



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

SOCIAL COMMERCE

Usando as redes sociais para gerar lucro e estreitar relacionamento com os consumidores

Maria Fernanda Gomes Leal

Rio de Janeiro/RJ
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

SOCIAL COMMERCE

Usando as redes sociais para gerar lucro e estreitar relacionamento com os consumidores

Maria Fernanda Gomes Leal

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^a. Glaucia Salvador Neves

SOCIAL COMMERCE

Usando as redes sociais para gerar lucro e estreitar relacionamento com os consumidores

Maria Fernanda Gomes Leal

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Prof. Gláucia Salvador Neves – orientadora

Prof. Dr^a Alda Rosana Almeida

Prof. Dr^a Rose Marie Santini de Oliveira

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/RJ
2014

L435

Leal, Maria Fernanda Gomes

Social commerce: usando as redes sociais para gerar lucro e estreitar relacionamento com os consumidores / Maria Fernanda Gomes Leal. 2014.

64 f.

Orientador: Prof^a. Glaucia Salvador Neves.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2014.

1. Mídia social. 2. Comércio eletrônico. 3. Consumidores. I. Neves, Glaucia Salvador. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 302.23

Dedico esta monografia aos meus pais, pelo grande apoio e a todos que acreditaram que eu chegaria até o fim dessa jornada.

AGRADECIMENTO

Primeiramente agradeço à Deus por todo o caminho por Ele iluminado para que eu pudesse chegar até aqui hoje e, também, por todos os momentos de dificuldades em que contei com a ajuda dele para enfrentar.

Agradeço também e, muito, aos meus pais meus grandes influenciadores e incentivadores. Sem eles, a realização desse sonho não teria sido possível. Obrigada por todas as vezes que não me deixaram desistir de algo e por ajudarem para meu crescimento cada vez mais e sempre. Meu amor por vocês é algo imensurável.

Agradeço aos meus avós, Hilda e Hélio, por terem ajudado na minha criação e assim terem me passado importantes ensinamentos e, especialmente, ao meu avô por seu constante apoio às minhas ideias. Sem o carinho deles não teria sido a mesma coisa.

Não posso esquecer da minha família, meu porto seguro e minha maior fonte de amor. Obrigada por estarem ao meu lado para os momentos de alegria, mas também nos que eu mais precisei de vocês. Obrigada por sempre me incentivarem e o mais importante por sempre rirem comigo, a alegria de vocês é o meu maior presente.

Agora, agradeço àqueles que conheci nesse linda jornada que foi estudar na ECO. Que lugar incrível, que energia! Assim que conheci a ECO me apaixonei e sempre vou ser muito grata à todos que conheci aqui e que de alguma maneira fizeram parte desse meu crescimento. Mas agradeço, principalmente, à minha turma, EC3 pelo carinho, acolhimento, amizade, experiências, alegria e ensinamentos. Saio da ECO com a certeza de que ganhei grandes amigos para a vida toda.

Agradeço aos meus dois parceiros de moradia, presentes que ganhei através da ECO, por toda a paciência e carinho que tiveram comigo e por muitos momentos de alegria e conversas.

E, por fim, agradeço à minha orientadora pela ajuda, pelas ideias e dedicação que teve com o meu projeto! Obrigada pelo direcionamento e pela atenção.

E de uma maneira geral, a todos os professores incríveis com quem eu pude ter aula e entender um pouco mais sobre esse mundo da comunicação, meio que eu sempre quis fazer parte.

LEAL, Maria Fernanda Gomes. **Social Commerce:** usando as redes sociais para gerar lucro e estreitar relacionamento com os consumidores. Orientador: Gláucia Salvador Neves. Rio de Janeiro, 2014. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, UFRJ. 64f.

RESUMO

Quanto mais globalizado e interconectado o mundo se tornava por conta da comunicação mediada pelos computadores mais mudanças se viam no comportamento dos consumidores, que deixaram de ser somente receptores de conteúdos e passaram a colaborar com a produção deles. Esse “empoderamento” do consumidor, que aconteceu muito em função da forte interação entre os indivíduos no ambiente digital, acabou por chamar a atenção das empresas que se viram obrigadas a modificar suas estratégias de marketing a fim de construir uma nova forma de relacionamento com eles. Uma dessas novas estratégias utilizadas foi o *social commerce*, uma nova maneira de comércio – compra e venda de produtos – que acontece através das redes sociais, poderosas ferramentas de compartilhamento, surgidas com o advento da Internet. O comércio social será apresentado, principalmente, por meio do estudo de caso do aplicativo “Magazine Você” da rede de varejo, Magazine Luiza.

Palavras-chaves: Internet, Redes Sociais, Consumidores, Relacionamento e *Social Commerce*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: Representação do conceito da Cauda Longa

FIGURA 2: Evolução do número de e-consumidores no Brasil – em milhões

FIGURA 3: Comparação entre os anos de 2011, 2012 e 2013 em relação ao faturamento, o volume de pedidos e o tíquete médio do *e-commerce* no Brasil

FIGURA 4: *Sites* líderes em acesso no Brasil

FIGURA 5: Foto ilustrativa da vitrine da loja virtual do “Magazine Você”

FIGURA 6: Como o colaborador divulga seus produtos

FIGURA 7: Pós-venda e espaço para avaliação do colaborador

FIGURA 8: Página de configurações da conta da loja virtual do colaborador

FIGURA 9: Opinião dos colaboradores sobre o uso do “Magazine Você”

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Objetivo Principal	12
1.2 Objetivos Específicos	12
1.3 Relevância do estudo	13
1.4 Estrutura do trabalho	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 Informática	16
2.2 Internet	16
2.3 Ciberespaço	19
2.4 Cibercultura	20
2.5 Redes Sociais on line	23
2.5.1 Facebook	26
2.6 Repensando o Marketing	28
2.7 E-commerce x Social Commerce x F-commerce	32
2.7.1 E-commerce	32
2.7.2 Social Commerce – Redes Sociais e e-commerce	37
2.7.3 F-commerce	40
3. METODOLOGIA	43
4. ESTUDO DE CASO: “MAGAZINE VOCÊ”	45
3.1 Pioneirismo digital no Brasil	46
3.2 “Magazine Você”	48
REFERÊNCIAS	58
APÊNDICE A	61

1. INTRODUÇÃO

No final da década de 60, a Internet deu seus primeiros passos, possibilitada pela comunicação entre os computadores, através de redes. Ela foi, com certeza, um grande destaque em meio as tecnologias de informação e comunicação. Em pouco tempo, pessoas do mundo inteiro já estavam conectadas através dela. Com a globalização, o mundo ficou cada vez mais conectado e grande parte da população entendeu o poder que tinha em suas mãos através das ferramentas de comunicação, que permitiam a interação entre pessoas que se encontravam fisicamente distantes.

A maior parte dos cidadãos pode não ter participado diretamente das criações tecnológicas, mas se apropriaram delas para outras formas de uso e procuraram se inserir no contexto da conectividade. Segundo Castells, “o que a tecnologia tem de maravilhoso é que as pessoas acabam fazendo com ela algo diferente daquilo para que foram originalmente criadas. É essa fortuidade que subjaz à criatividade na sociedade e à inovação nos negócios” (2003, p.160).

Com a evolução da *web*, acompanhou-se a chegada das redes sociais, ferramentas de comunicação com grande capacidade de gerar compartilhamento e interação entre pessoas no mundo todo. A partir desse momento, aprendemos que, mais do que conectar indivíduos através de cabos e computadores, era possível que isso acontecesse baseado em afinidades e em assuntos comuns, tornando a comunicação inteligente coletivamente e compartilhada.

Porém, não foram só os indivíduos que acompanharam as transformações que aconteceram com o estabelecimento da chamada sociedade da informação. As empresas ao perceberem mudanças no comportamento de seus consumidores - que tornaram-se cada vez mais atuantes nas plataformas digitais - resolveram agir e encontrar novas estratégias para se relacionar com eles. Surgia, então, a oportunidade de investir no mundo digital e se aproximar tanto de seus clientes, quanto de seus investidores, acionistas, assim como de seus concorrentes.

Inicialmente, as apostas foram para o *e-commerce*, *sites* voltados para a venda de produtos na Internet. De fato, os *e-commerces* acabaram se estabelecendo ao estimular o consumidor a utilizar a *web* para a compra de produtos. Como consequência dos desenvolvimentos cada vez mais frequentes em relação à experiência de consumo e a segurança na hora da compra, o *e-commerce* passou a ser cada vez mais utilizado e teve um

aumento significativo em faturamento, abrindo caminho para que outras novidades, como o *social commerce*, fossem pensadas.

O *social commerce* é o comércio realizado por meio das redes sociais. Ele se apodera de características fundamentais das redes sociais na Internet, como a facilidade no compartilhamento de informações e o poder das sugestões para gerar vendas. Apesar de ainda ser pouco difundido no mundo empresarial, o comércio social, desde sua criação, é visto como uma ferramenta de grande potencial para geração de lucro e de estreitamento de relacionamento com o cliente.

Um dos poucos casos conhecidos de comércio social no Brasil é o do aplicativo do *Facebook*, que pertence a rede de varejo Magazine Luiza, desde 2011, chamado de “Magazine Você”, que aparece como objeto no estudo de caso deste trabalho.

1.1 Objetivo Principal

Tem-se como ponto chave desse estudo, analisar o *social commerce*, que surge como uma vertente do comércio eletrônico praticado através das redes sociais. De maneira a entender como o processo ocorre na prática é apresentado o *case* do Magazine Luiza, uma rede varejista, que desde 2011, pratica o *social commerce* através do aplicativo “Magazine Você” que permite aos seus clientes e usuários do *Facebook* tornarem-se vendedores de seus produtos através de uma loja virtual.

1.2 Objetivos Específicos

De modo a alcançar o objetivo geral, foram definidos objetivos específicos, fundamentais para o desenvolvimento do trabalho:

- Compreender de que maneira a criação e a expansão da Internet propiciaram o surgimento do chamado ciberespaço e, conseqüentemente, da cibercultura, espaço que tornou possível a interação e o compartilhamento de informações entre os indivíduos e entre eles e as instituições;
- Entender como as redes sociais potencializaram o compartilhamento de informações e novas formas de interação;

- Avaliar de que maneira as mudanças que ocorreram no meio informacional levou a uma mudança do comportamento do consumidor;
- Compreender como o consumidor deixou de ser, para os profissionais de marketing, somente um alvo na aquisição de produtos e serviços, passando a ser um colaborador e um transmissor dos valores da marca;
- Avaliar o porquê de se apostar no *social commerce* e de que maneira ele acontece;
- Analisar o caso do aplicativo “Magazine Você”, identificando benefícios e riscos na prática do *social commerce*.

1.3 Relevância do estudo

O *social commerce* é, ainda hoje, pouco conhecido e até mesmo pouco utilizado tanto pelos indivíduos quanto pelas empresas. Ao estudar sobre o tema, a maioria dos autores analisados disseram apostar no potencial do comércio social. Assim como, em 2010, Mark Zuckerberg, cofundador do *Facebook*, umas das redes sociais em que é possível a prática do comércio social, disse que se ele tivesse que apostar, diria que o *social commerce* seria a próxima tendência a explodir. (MCLEAN, 2014)

Em Fevereiro de 2011, a edição britânica da revista *Wired*, cuja temática explora de que maneira as novas tecnologias podem afetar os campos cultural, econômico e político na sociedade, lançou em sua matéria de capa: “O que você está vendendo? Grandes marcas querem ganhar com seus amigos de Facebook: E-commerce acabou – Vida longa ao social commerce.”¹ Segundo Marsden (2011), que analisou a matéria em seu *blog*, “Digital Intelligence Today”, ela é um briefing bem escrito em relação ao cenário do *social commerce*, daquele momento, acompanhado de citações inteligentes e dados importantes. Para o autor, o tipo de material que as agências gostariam de apresentar a seus clientes.

Pelas datas em que o *social commerce*, de fato, foi considerado uma tendência, entre 2010 e 2011, duas hipóteses podem ser levantadas: talvez ele não tenha se tornado o grande

¹ “What are you selling? Big Brands want to cash in on your Facebook friends: Ecommerce is over – Long live social commerce”

sucesso que as pessoas esperavam, mas é utilizado e apresenta *cases* de sucesso ou que ele ainda possa se tornar a tendência lançada há alguns anos atrás.

Por isso, a grande relevância desse estudo é entender como o comércio social é praticado, como acontece, identificar as estratégias empresariais, quais benefícios fizeram dele uma tendência e quais riscos impedem sua expansão, através de uma análise empírica, um estudo de caso de um social commerce implementado por uma das maiores empresas do varejo brasileiro, em funcionamento desde 2011. Dessa maneira, acredita-se gerar mais material de estudo em relação ao assunto, pouco investigado, no âmbito geral.

1.4 Estrutura do trabalho

Este trabalho está dividido em cinco capítulos que pretendem dar conta do tema do trabalho, o *social commerce* como nova estratégia de marketing adotada pelas empresas para gerar lucro e estreitar relacionamento com os clientes.

O primeiro capítulo foi iniciado por uma breve introdução sobre os principais temas a serem abordados ao longo do texto, assim como, os objetivos, tanto o principal quanto os específicos, que pretende-se ser alcançados. Em seguida, justificou-se a escolha do assunto e do objeto de estudo escolhido.

No segundo capítulo, é iniciada uma parte fundamental para o entendimento final do trabalho – o referencial teórico. Através dele, busca-se entender os principais fundamentos e teorias que embasam e propiciam uma explicação para o objeto de estudo: o *social commerce*. Foram utilizados teóricos como Lévy, Castells e Recuero, que ajudam na compreensão das mudanças na sociedade a partir do novo contexto tecnológico aonde surgiram o ciberespaço, a cibercultura e as redes sociais online. Assim como, estudiosos e especialistas que apontaram mudanças no comportamento do consumidor e apresentaram novas estratégias de marketing e de mercado para lidar com elas, como Kotler, Kartajaya e Setiawan, Li, Meier e Domeneghetti, Jenkins e Anderson. Ao entrarmos nas plataformas digitais de comércio, autoras como Martha Gabriel, Sandra Turchi e Camila Porto nos possibilitaram um entendimento de conceitos básicos, além de um panorama tanto mundial quanto nacional sobre o assunto.

No terceiro capítulo, é apresentada detalhadamente a metodologia de estudo de caso que foi utilizada para o desenvolvimento da pesquisa, as etapas percorridas e as limitações com as quais nos deparamos.

Já no quarto capítulo, entra-se de fato no estudo de caso do aplicativo “Magazine Você”, da rede de varejo Magazine Luiza. A partir desse exemplo, é possível entender na prática de que maneira acontece o *social commerce*.

No capítulo final, são apresentadas as conclusões que puderam ser alcançadas através do desenvolvimento do presente trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Informática

A informática é uma ciência (baseada na cibernética) de produção, organização, armazenamento e distribuição automatizada da informação, agora traduzida em *bits* (códigos binários tipo 0 e 1). A informática é, assim, uma forma de aliar o conhecimento da natureza às formas de funcionamento da sociedade moderna. Cria-se a possibilidade de leitura da realidade, traduzida pela linguagem digital, automatizando a informação (LEMOS, 2008, p.101).

O sistema tecnológico em que as pessoas estão totalmente imersas, segundo Castells (1999), em seu livro “A sociedade em rede”, surgiu nos anos 70, através de contextos históricos das trajetórias tecnológicas e pela interação entre a tecnologia e a sociedade.

2.2 Internet

Acompanhando o aprimoramento dos microcomputadores e o avanço tecnológico de *softwares* e programas que buscavam melhorias e facilidades para seu uso, a evolução da Internet teve seu início em 1969, quando a ARPA (Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa Norte-Americano) “[...] instalou uma nova e revolucionária rede eletrônica de comunicação que se desenvolveu durante os anos 70 e veio a se tornar a Internet” (CASTELLS, 1999, p. 91).

Segundo Lemos:

A internet, como uma rede de redes, é formada por LANs (*Local Area Network* ou Rede Locais), MANs (*Metropolitan Area Network* ou Redes Metropolitanas) e WAN (*World Area Network* ou Redes Mundiais). Estas estão conectadas por redes telefônicas, satélites, microondas, cabos coaxiais e fibras óticas, permitindo a comunicação com os computadores que utilizam protocolos comuns (regras e acordos que permitem o vínculo e a comunicação entre máquinas diferentes). O idioma de computadores na rede internet é o protocolo TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol) desenvolvido nos anos 70 na Darpa e usado pela primeira vez em 1983 na Arpanet (LEMOS, 1999, p.118).

A partir desse pontapé inicial dado pela ARPA, departamento do governo que acabou por financiar muitos dos avanços da rede, foi necessário ainda acontecer uma adaptação do TCP/IP, chamada de “convergência tecnológica” (CASTELLS, 1999, p.85), para que junto ao

sistema UNIX, que começou a ser utilizado em 1983, um computador tivesse acesso ao outro, surgindo a comunicação entre as máquinas.

Foi a união entre instituições e algumas mentes brilhantes, chamados de agentes tecnológicos e conhecidos como cientistas de espírito visionários, que a rede de redes continuou a avançar. Em 1983, Tom Jennings criou um sistema que possibilitou a publicação de quadros de avisos em PCs por intermédio da instalação de um *modem* e de um *software*, permitindo aos computadores que se comunicassem com um outro PC também equipado com essa mesma tecnologia. Mais tarde, através dessa primeira experiência, houve o advento do chamado BBS (bulletin board systems) que aconteceu primeiro nos EUA e depois se espalhou pelo mundo inteiro. Os BBSs só precisavam de PCs, *modems* e uma linha telefônica para que funcionassem. A partir dessa comunicação gerada através dos BBS, foram sendo criados diversos fóruns eletrônicos de acordo com diferentes tipos de interesses e afinidades o que acabou por gerar as chamadas “comunidades virtuais” (RHEINGOL, 1993 apud CASTELLS, 1999, p. 87).

Segundo Castells, “[...] em fins da década de 1980, alguns milhões de usuários de computador já estavam usando as comunicações computadorizadas em redes cooperativas ou comerciais que não faziam parte da Internet” (1999, p.87). O problema, segundo o autor, era que essas redes usavam protocolos que não eram compatíveis entre si. A solução, foi adotar os protocolos da Internet, mudança que na década de 1990, garantiu a integração e a expansão dela.

Outro salto importante para essa integração das redes foi a criação do aplicativo WWW (world wide web). Sua invenção aconteceu na Europa, em Genebra, através de um grupo de pesquisadores do CERN (Centre Européen pour Recherche Nucleaire). Sua função “[...] era organizar o teor dos sítios da Internet por informação e, não por localização, oferecendo aos usuários um sistema de pesquisa para procurar as informações desejadas” (CASTELLS, 1999, p.88).

A partir do uso do WWW, foi possível a criação do primeiro navegador da *web* para computadores pessoais, o *Mosaic*, inventado por Marc Andreessen. Seu uso foi difundido e o criador e sua equipe, receberam um convite do famoso empresário do Vale do Silício, Jim Clark para fundarem a *Netscape*, que produziu e comercializou em 1994, o *Netscape Navigator*.

No panorama atual em relação à Internet, estimativas da União Internacional das Telecomunicações (UIT) revelaram que até o final do ano de 2014, o número de internautas, a

nível mundial, terá atingido aproximadamente três bilhões, sendo de dois terços o número de usuários oriundos de países em desenvolvimento (ATÉ DEZEMBRO, 2014).

Também segundo o levantamento feito pela UIT, nas Américas, aproximadamente duas em cada três pessoas estarão usando a Internet até o final de 2014 – o que vai corresponder a segunda maior taxa de penetração depois da Europa. Já a penetração da Internet na Europa vai chegar a 75% (ou três em cada quatro pessoas) até o final de 2014, a mais alta em todo o mundo.

Para o secretário-geral da UIT, Hamadoun I. Touré (ATÉ, 2014), “os números recém divulgados confirmam, mais uma vez, que as tecnologias de informação e comunicação continuam a ser os principais motores da sociedade da informação.”

Em relação ao Brasil, em 2014, segundo um levantamento produzido pela ComScore (BRASIL, 2014), intitulado “Brazil Digital Future in Focus 2014” e que compila tendências sobre o uso da Internet, o país ultrapassou a Rússia, se tornando a 5ª maior audiência digital do mundo, com 68 milhões de visitantes únicos na Internet.

A pesquisa ainda apontou, que o Brasil representa 40% dos 169 milhões de internautas da América Latina, passando, em média, 29,7 horas por mês na Internet – sete horas a mais que a média mensal mundial de 22,7 horas.

Em pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet (CGI), que tem feito o papel de gerador de dados estatísticos relativos ao acesso e o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil, há uma contínua ampliação na proporção de usuários de Internet, bem como uma intensificação da frequência de uso.

Em 2013, ainda segundo o CGI, a proporção de usuários de Internet ultrapassou, pela primeira vez, a metade da população, chegando a 51% – o que corresponde a 85,9 milhões de brasileiros.

Outro dado importante, divulgado nessa mesma pesquisa, foi sobre a utilização dos telefones celulares, que se encontram cada vez mais presente na vida dos brasileiros, inclusive, para o acesso à Internet. Em 2013, 85% das pessoas com 10 anos de idade ou mais usavam telefone celular, totalizando 143 milhões de brasileiros. Em relação ao uso da Internet no celular, 31% dos brasileiros com 10 anos ou mais acessou a rede pelo aparelho, o que representa 52,5 milhões de pessoas em números absolutos (TIC DOMICÍLIOS E EMPRESAS 2013, 2014).

2.3 Ciberespaço

A partir dessa breve explicação sobre a criação e o avanço tanto da parte tecnológica como da parte informacional relativas às redes, que se transformaram na grande potência chamada de Internet, se torna mais fácil iniciarmos nossa trajetória pela cibercultura e pelo ciberespaço.

O termo ciberespaço foi inventado pelo escritor de ficção científica William Gibson, em sua obra *Neuromancer* de 1984. Para Gibson, “[...] o ciberespaco é um espaço não-físico ou territorial composto por um conjunto de redes de computadores através das quais todas as informações (sob as suas mais diversas formas) circulam” (LEMOS, 2008, p. 127).

Lévy, define o ciberespaço como um “[...] *espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores*” (1999, p.94). Ele inclui na definição o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (dos quais fazem parte os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas) porque estes transmitem informações originadas de fontes digitais ou destinadas à digitalização e, em sua visão, era exatamente essa codificação digital o que condicionava, em suas palavras “[...] o caráter plástico, fluído, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação [...]” (LÉVY, 1999, p. 95) que afirma ser a marca distintiva do ciberespaço.

Sendo assim, segundo Lévy (1999), a Internet poderia ser chamada de o grande oceano do novo planeta informacional com os muitos rios que a alimentam. No papel dos rios, estão as redes independentes das empresas, das universidades, associações e também as mídias clássicas. São essas partes e a Internet que constituem o ciberespaço e não isoladamente a Internet.

O uso da Internet através do computador (meio tecnológico) impulsionado pelo movimento *Computers for the people*, alavancou uma “prática de comunicação interativa, recíproca, comunitária e intercomunitária”, que gerou “exemplos de cooperação internacional” além de “um horizonte do mundo virtual vivo, heterogêneo e intotalizável no qual cada ser humano pode participar e contribuir” chamado de ciberespaço (LÉVY, 1999, p.128).

Assim, quando uma informação pública entra no domínio do ciberespaço, ela se torna virtual e está rapidamente a disposição de qualquer pessoa, independentemente das coordenadas de espaço de seu suporte físico. A circulação de informações não obedece mais à hierarquia usada nos *mass media* (um-todos), mas sim a multiplicidade (todos-todos) assim

sendo rizômata. Pela facilidade em gerar conexões e interação, o ciberespaço, tanto para Lévy quanto para Lemos, é considerado um ambiente rizomático e vitalista.

Indo um pouco mais a fundo, podemos afirmar que o ciberespaço é um espaço sem dimensões, caracterizado, segundo Lemos (2008) pela ubiquidade, pelo tempo real e pelo espaço não físico. Ele é um “rito de passagem” (LEMOS, 2008, p.128) de um espaço físico e analógico para um espaço digital sem fronteiras.

O ciberespaço pode também ser considerado a passagem da modernidade, onde o espaço era esculpido pelo tempo e o indivíduo era considerado autônomo e isolado, para a pós-modernidade onde o tempo aniquila o espaço e os indivíduos estão em coletivos e interagindo. Um “[...] rito de passagem da era industrial à pos-industrial, da modernidade dos átomos à pós-modernidade dos bits [...]” (NEGROPONTE, 1995 apud LEMOS, 2008, p.132).

É essa sociedade, antes baseada nos átomos, na produção em série e na uniformidade, e que passa a ser baseada na economia de escala e no tempo real que Manuel Castells se refere com a era da Sociedade Informacional.

A Internet, assim como a microinformática, base da cibercultura, não foi o resultado de uma estratégia tecnocrática, de cima para baixo, assim como aponta Lemos (2008), mas produto de uma apropriação social, por parte da sociedade, que agindo de maneira não passiva a um avanço tecnológico, usou essa tecnologia para além de sua funcionalidade técnica.

A *web* deve ser vista como “uma rede verdadeiramente aberta e acessível [...] um ambiente de expressões [...]” (LEMOS, 2008, P.116) que age de maneira a descentralizar o poder “tecno-industrial-mediático” (LEMOS, 2008, p.116) possibilitando a veiculação de diferentes formatações de mensagens.

2.4 Cibercultura

Não se deve confundir a cibercultura com uma subcultura particular, a cultura de uma ou algumas “tribos”. Ao contrário, a cibercultura é a nova forma de cultura. Entramos hoje na cibercultura como penetramos na cultura alfabética há alguns séculos. Entretanto, a cibercultura não é uma negação da oralidade ou da escrita, ela é o prolongamento destas; a flor, a germinação. Sejam vitalistas até o fim! (LEMOS, 2008, p.11)

A cibercultura resultou da convergência entre a ascensão da sociedade contemporânea e das novas tecnologias de comunicação, que a partir da década de 70, se estabeleceram, cada vez mais, como uma nova ferramenta tecnológica.

A contemporaneidade é a expressão de uma mudança tanto na área cultural como na social, alavancada pelo pós-industrialismo. Esta fase, identificada como pós-modernidade, segundo Lemos, surge na segunda metade do século XX “[...] com o advento da sociedade de consumo e dos *mass media*, associados à queda das grandes ideologias modernas e de ideias centrais como história, razão, progresso” (2008, p.63).

Para Lemos, a cibercultura “[...] trata-se mesmo de uma atitude sociocultural que se expande sobre a natureza já dominada e transformada em *bits* e *bytes*, em espectros virtuais de ciberespaço” (LEMOS, 2008, p.19).

Para Lévy:

A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses em comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração (1999, p.132).

De acordo com o autor, três princípios orientaram o crescimento do ciberespaço e da cibercultura. O primeiro é o da interconexão, segundo Lévy (1999) o mais importante, porque para a cibercultura, a conexão - um bem em si - é sempre preferível ao isolamento. Para isso, a comunicação universal é essencial, cada aparelho deve possuir um endereço na Internet - um imperativo categórico da cibercultura. A interconexão tece um universal por contato.

O segundo princípio, o das comunidades virtuais, extrapola o primeiro visto que elas necessitam da interconexão para existirem. De acordo com Lévy, “[...] uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais.” (1999, p.130) Uma comunidade virtual não é irreal ou mesmo ilusória, mas sim um coletivo mais ou menos permanente que se organizou através da invenção do correio eletrônico.

Dentro dessas comunidades, as relações online, ao contrário do que muitas pessoas acreditam, não excluem emoções, nem a responsabilidade individual e nem mesmo a opinião pública. Porém, a opinião dentro dessas comunidades já não depende mais das mídias clássicas para acontecer fluindo de uma maneira mais democrática, através de um debate coletivo, participativo, inserido no ciberespaço. Para as comunidades virtuais, a reciprocidade é uma “lei” importante a ser seguida pois é essencial na passagem de conhecimentos e trocas de informação.

O terceiro princípio da cibercultura se refere à inteligência coletiva, que seria segundo Lévy (1999), a finalidade da cibercultura. De acordo com Lévy (1999), a inteligência coletiva provém de um grupo qualquer que se une para a formação de uma comunidade virtual e que faz isso para aproximar-se de um ideal do coletivo mais inteligentemente gerenciado e mais capaz de aprender.

Segundo Lemos (2008), a inteligência coletiva é o ponto onde a consciência humana converge numa unidade central gerando um organismo coletivo inteligente. Para ele, o ciberespaço é formador de um espaço do saber.

Em seu livro “Inteligência Coletiva: Por uma antropologia do ciberespaço”, Lévy definiu, objetivamente, a inteligência coletiva como “[...] uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (2007, p.28). O reconhecimento e o enriquecimento mútuos dos indivíduos são a base e o objetivo dela.

A inteligência coletiva, seria por fim, “[...] o modo de realização da humanidade que a rede digital universal favorece, sem que saibamos *a priori* em direção a quais resultados tendem as organizações que colocam em sinergia seus recursos intelectuais.” (Lévy, 199, p. 135)

Apesar da cibercultura resultar de um pensamento coletivo, Lévy, deixa claro, que não se deve confundi-la com projetos “totalitários” que geram uma subordinação dos indivíduos. “[...] O programa da cibercultura é o universal sem totalidade”(LÉVY, 1999, p.135).

Na visão do autor, a cibercultura é universal porque deve permitir a partir de qualquer lugar o acesso, a interconexão generalizada e a interatividade. Ela “[...] não converge sobre um conteúdo particular, mas sobre uma forma de comunicação não midiática, interativa, comunitária, transversal, rizomática” (LÉVY, 1999, p.134). Dessa maneira, ela não totaliza pelo sentido, mas conecta pelo contato, pela interação geral que cria, quase que espontaneamente. Ela trata de fluxos de informações globais em tempo real, sem que seus sentidos sejam homogeneizados, gerando positivamente uma maior expressão de vozes e visões diferentes.

Para Lévy, quanto mais universal o ciberespaço, menos totalizável ele será. Seu conceito pode parecer um tanto paradoxal, mas faz sentido se pensarmos que cada vez mais as pessoas estão interagindo e se conectando umas as outras não mais por meio de uma identidade do sentido, identificada como totalidade, mas sim por “instaurar a presença virtual da humanidade em si mesma (o universal)” (LÉVY, 1999, p.123).

2.5 Redes Sociais on line

Passado o período de descoberta e do aprendizado inicial sobre os microcomputadores e sua rede de redes que formaram a Internet avançamos para um coletivo pensante que usou do ciberespaço para criar um espaço do saber, chamado de cibercultura, no qual a interação e o compartilhamento desenvolveram a inteligência coletiva, como apontou Pierre Lévy. Com a integração e o domínio cada vez maior sobre essas novas ferramentas, era de se esperar que a nova tecnologia informacional não ficasse só em seus princípios e usos básicos.

E foi exatamente através do uso e da lapidação da Internet que surgiram as redes sociais que têm como herança as comunidades virtuais, que despontaram com o surgimento das redes informacionais e como grande propulsor seu próprio público, que agora participa ativamente como um criador de conteúdos.

A comunicação mediada por computador promoveu mudanças nas formas de organização, identificação, conversação e até mesmo de uma nova maneira de mobilização social. Porém, “[...] essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador” (RECUERO, 2014, p.17). Essas redes conectam não apenas computadores, mas pessoas.

“Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social” (GARTON; HAYTHORNTHWAITE; WELLMAN, 1997 apud RECUERO, 2014, p.15).

Os estudos das redes foram iniciados, principalmente, por matemáticos, mas ao longo do processo foram sendo abraçados por diferentes ramos das ciências sociais, recebendo renovada atenção no final da década de 80 e início dos anos 90. Entre seus grandes estudiosos podemos citar Duncan J. Watts, professor de sociologia, Albert-László Barabási, físico e pesquisador, Barry Wellman, sociólogo e pesquisador pela Universidade de Toronto, entre outros que se dedicaram a entender a dinâmica das redes e do network.

Segundo Recuero (2014), uma rede social pode ser definida como um conjunto formado por dois elementos: os atores e suas conexões.

Os atores ou nós, são considerados “o primeiro elemento da rede social” (RECUERO, 2014, p.25) representados por pessoas, instituições ou grupos. Por muitas vezes, pela distância envolvida no processo de interação social, característica do processo de comunicação mediada pelo computador, os atores podem se tornar apenas uma representação ou “construções

identitárias do ciberespaço” (RECUERO, 2014, p.25). Isso porque, um ator pode ser representado por um *weblog*, por sua conta do *Twitter* ou por seu perfil no *Facebook* e através deles, os atores expressam “[...] elementos de sua personalidade ou individualidade” (RECUERO, 2014, p.26).

A constituição de um “eu” por parte do ator é necessária para que ele possa fazer parte dessa sociedade em rede. É preciso ser “[...] visto para existir no ciberespaço. [...] Talvez, mais do que ser visto, essa visibilidade seja um imperativo para a sociedade mediada pelo computador.” (RECUERO, 2014, p.27) É através da comunicação entre os atores no ciberespaço que a identidade deles é reconhecida pelos demais participantes.

As conexões “são constituídas dos laços sociais que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores” (RECUERO, 2014, p.30). A interação social representa um processo comunicacional, que implica reciprocidade entre os indivíduos envolvidos. Ela pode ser vista como a matéria-prima que constitui as relações e os laços sociais, capaz de conectar pares de atores e de demonstrar o tipo de relação que eles possuem.

Segundo Recuero (2014), a interação social, no âmbito do ciberespaço se dá de duas formas. De maneira síncrona, simulando uma interação em tempo real, com ambos os indivíduos online no mesmo momento temporal e com uma expectativa de resposta imediata ou quase, como por exemplo, nos *chats* como o *Messenger* do *Facebook*. Já na assíncrona, os indivíduos não precisam estar presente online no mesmo momento temporal e não existe a expectativa imediata de resposta, como, por exemplo, através da troca de e-mails.

A interação ainda pode ser identificada de outras duas maneiras, mútua em que o diálogo acontece através dos comentários de uma postagem de um *blog*, por exemplo, gerando uma interação criativa. Já a interação reativa pode ser exemplificada pelo uso de um *hiperlink* na *web*, em que cabe ao ator a decisão de clicar ou não no *link*, que foi criado por alguém para direcioná-lo a um outro *site*.

O conjunto das interações sociais formam as relações sociais. Segundo Recuero, “A relação social é considerada a unidade de análise em uma rede social” (2014, p.37). Isso porque, o conteúdo de uma ou várias interações juntas acabam por auxiliar na definição do tipo de relação existente entre os atores. São as relações sociais que atuam para a construção dos laços sociais.

“O laço é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações” (RECUERO, 2014, p.38). O laço social consiste em contato frequente, proximidade, troca de informações e até mesmo em suporte emocional, segundo a autora.

Porém, esses laços podem ser tratados de maneira diferentes dependendo de como uma pessoa se sente em relação as suas interações. Para Recuero (2014), os laços podem ser relacionais, aqueles que, de fato, representam as relações sociais de troca que acontecem através da interação com os demais atores de uma rede social ou podem ser laços de associação que acontecem mais por um sentimento de pertencimento a um determinado local ou grupo, como o fato de se sentir parte de uma empresa, por trabalhar nela.

Ainda sobre os laços, parte importante do estudo aqui proposto, a autora, com base nos estudos de Granovetter sociólogo estudioso das redes sociais e suas relações os laços podem ser divididos, como consequência de sua força, em fortes e fracos. “A força de um laço é uma combinação (provavelmente linear) da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço” (GRANOVETTER, 1973 apud RECUERO, 2014, p.41).

Os laços fortes são aqueles caracterizados pela proximidade e pela intencionalidade que duas pessoas tem de criar e manter uma conexão, como nas relações de amizade. Em geral, pessoas com relações desse tipo participam de um mesmo grupo social. Já os laços fracos, são caracterizados por interações mais pontuais e superficiais, que não exprimem intimidade. As relações chamadas de laços fracos, apesar de não possuírem indícios de proximidade entre os atores, são considerados de grande importância para as redes sociais, porque conectam os grupos de laços fortes, ou seja, amigos distantes ou conhecidos conectam grupos que são fortes entre si. Eles conectam os chamados *clusters*, “[...] conjuntos de nós que estão muito mais próximos entre si do que dos demais.” (RECUERO, 2014, p.147)

Outro elemento que surge através da conexão entre pares de indivíduos nas redes sociais, de acordo com Recuero (2014), é o capital social. O capital social é um conceito que se refere a um valor criado a partir das interações entre os atores sociais, baseados na reciprocidade e na confiança que delas emergem. Ele engloba tanto um aspecto individual daquelas pessoas que fazem parte de uma rede social por benefício próprio quanto o coletivo,

que viria do fato de que, esse valor individual, reflete na esfera coletiva do grupo nas redes sociais.

Três aspectos estão envolvidos na construção do capital social, “[...] a obrigação moral e as normas, a confiança (valores sociais) e as redes sociais” (RECUERO, 2014, p. 45). Os três aspectos juntos estimulam a cooperação entre os indivíduos e a emergência de valores comuns, estabelecendo confiança e propiciando trocas sociais. Ele é essencial para o desenvolvimento das comunidades.

Uma característica importante a ser notada a respeito das redes sociais é que elas nunca estão paradas no tempo. Para Recuero, “[...] as redes são dinâmicas e estão sempre em transformação” (2014, p.79). Isso porque o funcionamento de uma rede social está amplamente ligado e influenciado pelos processos de interação entre os atores que acontecem durante todo o tempo.

São essas interações constantes que propiciam a difusão de informações nas redes sociais. “Barabási credits a difusão epidêmica de informações observada na *web* como consequência da existência de conectores, ou seja, indivíduos extremamente bem conectados em uma ou várias redes sociais” (BARABÁSI 2003 apud RECUERO, 2014, p.117). Os conectores, também conhecidos como *hubs*, são indivíduos que possuem mais conexões do que a média de um grupo e por isso, podem espalhar com mais facilidade informações entre grupos se tornando um influenciador.

Mas, na visão de Recuero (2014), não são só os conectores os responsáveis pela difusão de informações. Para ela, o capital social também está diretamente ligado ao fenômeno porque “[...] há uma conexão entre aquilo que alguém decide publicar na Internet e a visão de como seus amigos ou sua audiência na rede perceberá tal informação” (RECUERO, 2014, p.117).

2.5.1 Facebook

Sites de redes sociais são definidos como sistemas que permitem: “[...] i) a construção de uma persona através de um perfil ou página social; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator” (RECUERO, 2014, p.102).

Assim funciona o *Facebook*, uma rede social, nascida, oficialmente, em 4 de fevereiro de 2004, criada por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes e o brasileiro Eduardo Saverin quando ainda eram alunos de Harvard, universidade americana localizada em Cambridge, Massachusetts.

O *Facebook* funciona através de perfis e de páginas, chamadas de *fan pages*. Em cada perfil é possível acrescentar os chamados módulos de aplicativos (jogos, ferramentas etc.). Para Recuero, os aplicativos foram “uma inovação significativa do Facebook” (2014, p.184) possibilitando sua criação pelos usuários.

Inicialmente, a ideia da rede era permitir que os estudantes que usavam a Internet de *Harvard* criassem perfis básicos com suas informações pessoais e fotos, para que pudessem conhecer e se integrar com os demais estudantes locais, criando uma rede de contatos.

O sucesso foi quase que imediato e muitos estudantes começaram a aderir ao *Facebook*. Em setembro de 2004, o site ganhou o chamado “mural”, local onde os usuários podiam enviar mensagens aos amigos. Em dezembro do mesmo ano ele já tinha conquistado um milhão de usuários (FACEBOOK, 2014b). No final de 2005, a rede social possibilitou o compartilhamento de fotos e o acesso ao *site* foi liberado para todo o mundo, porém, ainda, somente para estudantes.

Em setembro de 2006, o *Facebook* liberou a criação de contas no *site* para todas as pessoas, inclusive para não estudantes, o que fez com que a rede alcançasse 12 milhões de fãs. Em 2009, depois de receber o botão “curtir” e um novo layout, a rede social alcançava 360 milhões de usuário (FACEBOOK, 2014b).

Um estudo do Pew Research Center, do ano de 2013, constatou que adultos norte-americanos que utilizavam o *Facebook* tinham, em média, 338 amigos na rede, quase 100 amigos a mais do que em 2010, quando o estudo apontou que cada usuário tinha, aproximadamente, 229 amigos (FACEBOOK, 2014a).

A rede social reivindica ter, atualmente, 1,23 bilhão de usuários ativos, que utilizam a rede social ao menos uma vez no mês. Entre os usuários, 76,8% se conectam através de um aparelho móvel, como um 'smartphone', e 61,5% acessam a rede todos os dias (FACEBOOK, 2014c).

Em um estudo divulgado pela iStrategyLbas (FACEBOOK, 2014b), nos Estados Unidos, a faixa etária de 35 a 54 anos é atualmente a mais representada (31,1%), seguida pelo grupo de entre 25 a 34 anos (24,4%), o de 18 a 24 anos (23,3%), o de mais de 55 anos (15,6%) e o de 13 a 17 anos (5,4%).

No ano de 2013, o Brasil contabilizou, 83 milhões de usuários, ocupando o terceiro lugar no ranking mundial da rede social. Dados de outubro de 2013, mostram que mais da metade dos fãs brasileiros (47 milhões) voltavam à plataforma todos os dias (ÍNDIA, 2014).

O público brasileiro no *Facebook*, tem os jovens entre 15 e 24 anos na frente, com cerca de 30% de presença, seguido pelas faixas de 25-34 anos, 35 a 44, 44 a 54 e aqueles acima de 55. (BRASILEIRO, 2014)

2.6 Repensando o Marketing

Os sistemas sociais também estão repletos de interações – entre indivíduos, entre indivíduos e empresas, entre uma empresa e outra empresa, entre indivíduos, empresas e mercado, e entre todos e o governo. Indivíduos são influenciados pelo que outras pessoas estão fazendo, dizendo ou vestindo. Empresas são afetadas pelo que cada consumidor quer e também pelo que seus concorrentes estão produzindo, ou o que seus credores exigem delas (WATTS, 2013, p. 70).

Os avanços tecnológicos acontecidos entre as décadas de 80 e 90 nos levaram de um mundo mecânico a um mundo digital, com a presença dos computadores pessoais, da Internet, dos celulares e das redes sociais. Esses avanços tecnológicos acabaram por provocar impactos e mudanças nos hábitos dos consumidores, nos mercados e na maneira com que o marketing foi sendo desenvolvido.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan, “sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor muda, o que provoca mudança no marketing” (2010, sp).

Por isso, os autores propõem três diferentes momentos passados pelo marketing. O primeiro foi chamado de Marketing 1.0 que teve seu início com o desenvolvimento da tecnologia de produção durante a Revolução Industrial, durante esse período o enfoque era completamente no produto e em sua venda. Depois vivenciamos em decorrência da tecnologia da informação e através do advento da Internet o Marketing 2.0 que teve como seu alvo o consumidor, aprendendo a satisfazê-lo e a retê-lo. E agora, para eles, vivenciamos o chamado Marketing 3.0, que teve como propulsor a nova onda tecnológica e que apesar de ainda ter como função satisfazer ao consumidor, pretende abordá-lo de uma maneira mais humana, emocional e espiritual. Nesse momento, as empresas buscam atingir seus consumidores através de suas missões, visões e valores.

Para Kotler *et al*:

A era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais (2010, p.22).

Para Charlene Li, autora de livros que abordam mudanças ocorridas, principalmente, através das redes sociais no mundo corporativo, estamos em um momento em que há um grande número de pessoas conectadas, um uso generalizado dos *sites* sociais e a ascensão do que ela chama de “cultura de compartilhamento” (LI, 2011, p.17). Afinal, compartilhar se tornou fácil e rápido. Kotler *et al* (2010), também concordavam com essa visão. Para eles, a tecnologia permitiu que os indivíduos pudessem se expressar e colaborar entre si, mas a esse fenômeno eles deram o nome de a “era da participação”. Nessa nova era, as pessoas consomem notícias, ideias, entretenimento e diferentes opiniões.

Com o uso da inteligência coletiva, o consumo individualizado foi substituído pelo “consumo como prática interligada em rede” (JENKINS, 2009, p.327).

Além de receberem e compartilharem, os consumidores se tornaram produtores de conteúdo. Segundo Kotler *et al* (2010), a nova onda de tecnologia transformou as pessoas de consumidores em “prosumidores”(p.7). Anderson, também identificou o fenômeno: “[...] estamos deixando de ser apenas consumidores passivos para passar a atuar como produtores ativos” (2006, p.61). Para o autor, saímos do consumismo para o “producismo” participativo.

Meier e Domeneghetti (2012) vão um pouco além e chamam a tendência sobre a participação dos consumidores, mais ativamente, de *consumer-generated-content*. Para eles, os consumidores seriam aqueles que fariam sua própria propaganda, agindo como “embaixadores da marca” de acordo com o que falam sobre os produtos e serviços para seus amigos e conhecidos através das redes de relacionamento e comunidades online.

Por isso, Kotler *et al* (2010), abordam o marketing colaborativo como o primeiro elemento básico do Marketing 3.0, pois numa economia interligada é preciso a colaboração daqueles que podem e muito compartilhar os valores e desejos de uma empresa.

Segundo Li (2011), os consumidores têm em suas mãos a capacidade de compartilhar com o mundo suas opiniões. Com esse potencial, a grande tendência é que os consumidores possam cada vez mais influenciar outros consumidores através das informações trocadas a partir de suas próprias experiências, como no velho e bom boca a boca.

A mídia social deu aos clientes novos poderes e em função dessa nova função fácil e barata de compartilhar informações, o funcionamento dos relacionamentos entre empresa e

consumidor estão sendo reescritos. Isso porque, essa tendência em relação aos consumidores colaborativos afeta os negócios.

Para Kotler *et al* (2010) o poder coletivo dos consumidores passa a competir com os profissionais de marketing que perdem não inteiramente, mas parcialmente, o controle sobre suas marcas. Por isso, as empresas precisam colaborar cada vez mais com seus consumidores.

Meier e Domeneghetti (2012) concordam com essa inversão de poder apontada pelos outros autores e complementam sugerindo que ela foi iniciada com o marketing de relacionamento, de forma individual e depois passando a ser grupal, com o advento das redes.

Para Li (2011), muitos líderes empresariais acabam se sentindo intimidados pelo poder gerado pelos consumidores através dessas novas tecnologias, porém, tentar entender a oportunidade e entender que de forma ela pode ser benéfica pode ser positivo para as instituições.

As empresas estão percebendo que seus consumidores podem se tornar grandes aliados. Por isso, cada vez mais elas estão se voltando para os “defensores da marca”, consumidores que promovem e defendem a marca, sugerem melhorias, criam *sites* e espalham as novidades sobre ela. Pois, segundo Jenkins:

A fidelidade a uma marca é o santo graal da economia efetiva, em virtude do que os economistas chamam de regra 80/20: da maioria dos produtos de consumo, 80% das compras são feitas por 20% de sua base de consumidores. Manter a lealdade desses 20% estabiliza o mercado e permite que seja adotado um conjunto de outras abordagens para atrair os que constituiriam os outros 20% de compras (2009, p.110).

Quando esses consumidores criticam ações tomadas pela empresa ou amam tanto a marca o suficiente para tomar uma atitude, é de extrema importância que a empresa preste atenção neles, pois esses serão seus grandes aliados. “Longe de serem figurantes, os fãs são os principais atores na dança do cortejo entre consumidores e profissionais de marketing” (JENKINS, 2009, p.111). O profissional do marketing deve ajudar o consumidor a comprar e o consumidor deve ajudar o profissional do marketing a vender.

Para Kotler *et al* (2010), repensar o relacionamento com o consumidor através do fenômeno que eles dão o nome de *empowerment* pode ser bastante benéfico quando ligado a um dos principais pilares do Marketing 3.0, os valores e as missões.

Proporcionar aos consumidores uma noção de *empowerment*, portanto, é fundamental para a busca da missão da marca. Mostre que a missão pertence aos consumidores e que é responsabilidade dele concretizar a missão. Não se trata apenas de obter adesão, mas também de causar impacto. Embora individualmente o consumidor seja fraco, seu poder coletivo sempre será maior do que o poder de qualquer empresa (KOTLER *et al*, 2010, p.70).

Com a oportunidade de compartilhar e influenciar, ficou mais visível a confiança dos consumidores nos relacionamentos horizontais do que nos verticais, assim como afirmam os autores Kotler *et al* (2010). Com base em uma pesquisa divulgada pela Nielsen Global Survey e apresentada no livro dos autores, cada vez menos consumidores confiam nas propagandas geradas pelas empresas.

Os consumidores voltam-se para o boca a boca como uma maneira nova e confiável de propaganda. Cerca de 90% dos consumidores entrevistados confia nas recomendações de conhecidos. Além disso, 70% dos consumidores acreditam nas opiniões dos clientes postadas na Internet (KOTLER *et al*, 2010, p. 35).

Para Meier e Domeneghetti (2012) “a verdade é que o consumidor está mais suscetível a outros consumidores e especialistas técnicos sobre determinados produtos e serviços do que aos encantos e artimanhas das próprias empresas que o produzem e/ou comercializam” (2012, p. 62).

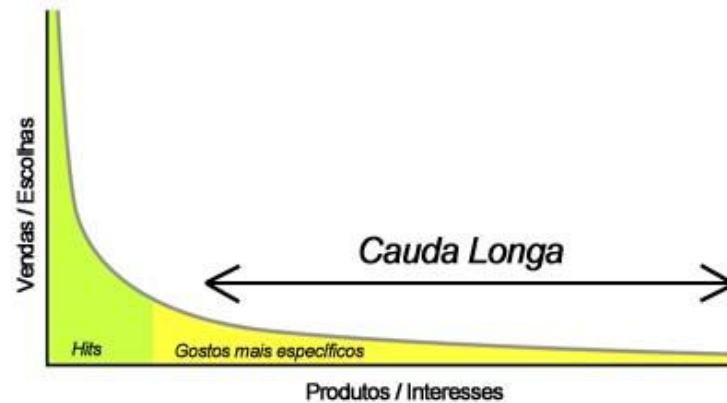
Com os consumidores mais bem informados e uma oferta de produtos cada vez maior, o mercado decidiu investir na segmentação. Já que, segundo Jenkins, o consumo passou a ser personalizado, o mercado se adaptou e passou a focar suas vendas em produtos para públicos alvos mais específicos, assim como identificou Chris Anderson em seu livro “A cauda longa”. A nova estratégia pode ser possibilitada, principalmente, através do uso da Internet para a realização de compras de produtos.

Para Anderson (2006), antes da Internet, os varejistas se viam diante de obstáculos quando o assunto era obtenção de lucros. Na impossibilidade de colocar todos os seus produtos estocados em suas prateleiras, o que exigia altos custos e espaço físico, as empresas acabavam apostando nas vendas de seus itens mais lucrativos, levando a uma economia baseada em *hits*.

Porém, com a Internet, a economia acabou mudando de foco e de forma rápida, abandonando os chamados *hits* e se voltando para a vendagem de uma grande quantidade de

produtos de nichos específicos encontrados, no que Anderson (2006) chamou de cauda longa, representado através da figura abaixo.

FIGURA 1: Representação do conceito da Cauda Longa



Fonte: Rodrigues (2013)

No ambiente virtual, em que o espaço para estocagem não é um problema, produtos e serviços segmentados são viáveis e tão atrativos quanto os de massa. Os produtos de nicho, quando considerados em conjunto, passam a gerar um grande potencial de lucro para as companhias.

Para Turchi (2012), autora do livro “Estratégias de marketing digital e E-commerce”, as empresas passaram a entender que mais importante do que uma grande audiência, é estabelecer um bom relacionamento com o consumidor, o que quer dizer, oferecer a ele um produto que se adequa as suas necessidades.

2.7 E-commerce x Social Commerce x F-commerce

“Com o desenvolvimento da Internet o ambiente digital passou a ser visto pelo setor corporativo como um terreno fértil a ser explorado e como uma forma de imprimir maior agilidade as negócios” (TURCHI, 2012, p.16).

2.7.1 E-commerce

Antes do processo de popularização da Internet e da difusão de seu uso, na década de 1980, segundo Turchi (2012), as grandes corporações, principalmente dos setores industrial e

varejista, realizavam transações comerciais por via eletrônica, através do uso de tecnologias específicas, disponibilizadas por provedores especializados, para envio de documentos de maneira a agilizar as operações de logística e da cadeia de suprimentos.

Com o desenvolvimento da Internet no final dos anos 90 e início dos anos 2000, essas operações passaram a ser realizadas através da *web*. Conforme o potencial da Internet se comprovava, as empresas começaram a repensar seu uso, incluindo-a em seu dia a dia. Inicialmente, a sua entrada se deu através do *e-business*, definido como “[...] um conceito abrangente que se refere a uma fusão complexa dos processos internos, aplicações empresariais e estrutura organizacional, com uso de tecnologia (*hardwares e softwares*), de modo a criar um modelo de negócios de alto desempenho” (TURCHI, 2012, p. 16). Foi a partir do *e-business*, que se lançou a base para o desenvolvimento do *e-commerce*, definido como “operações de compra e venda de produtos e de serviços pela Internet” (TURCHI, 2012, p.16).

Segundo Turchi (2012), em termos mais conceituais, o comércio eletrônico compreende as seguintes modalidades:

- **B2C – Business to Consumer:** segmento que abrange as transações em que uma companhia ou organização vende seus produtos ou serviços diretamente para os consumidores que navegam pela Internet.
- **B2B – Business to Business:** faz parte dessa parcela as transações comerciais – compra e venda de produtos e serviços – entre empresas ou entidades.
- **B2G – Business to Govern:** engloba as atividades comerciais entre empresas privadas e governamentais pela Internet.
- **B2I – Business to Employee:** modelo de comércio eletrônico em que empresas vendem para seus funcionários
- **E-Procurement:** modalidade em que as empresas usam do comércio eletrônico para compra de suprimentos (materiais de escritório, limpeza, entre outros)

- **CtoC – Consumer to Consumer:** segmento em que o comércio é realizado entre consumidores, de maneira direta, por meio de *sites* que possuem essa finalidade, como Mercado Livre.

Segundo a autora, o segmento mais utilizado é o B2C, que recebe o nome de *e-commerce*. Ele começou a deslanchar nos EUA, com o surgimento da Amazon.com e de algumas outras empresas que decidiram apostar suas fichas no novo modelo de negócios. A Amazon.com foi criada em 1994, por Jeff Bezos quando, através de um estudo de hábitos de compras dos norte-americanos, concluiu que os livros que figuravam em segundo lugar entre os itens mais comprados pelos consumidores, não eram vendidos pelo correio, pela falta de um catálogo que abrangesse os diversos segmentos literários. Jeff lançou a loja virtual com 1 milhão de títulos e pediu a 300 amigos que testassem e indicassem para possíveis interessados e em 30 dias a loja virtual já tinha enviado encomenda para 50 estados americanos e 45 países.

No Brasil, o comércio eletrônico começou a se desenvolver no final da década de 1990, com um atraso de cerca de cinco anos em comparação aos principais mercados mundiais. O mercado só começou a ver uma maior participação das empresas no *e-commerce* com o surgimento de companhias especializadas no segmento e que ofereciam uma infraestrutura apropriada para o funcionamento dos *sites* e maior segurança para as transações a serem feitas na Internet.

Porém, na visão de Lucian, Durão e Moura (2007), o *e-commerce* não deve ser resumido somente ao processo de compra e venda, como afirmam no trecho abaixo:

O *e-commerce* não se resume à compra e venda de produtos por meio on-line. Na verdade, engloba o processo on-line de desenvolvimento, marketing, venda, entrega, atendimento e pagamento de produtos e serviços negociados com clientes do mercado global interconectados, com o apoio de uma rede mundial de parceiros (O'BRIEN, 2004 apud LUCIAN *et al* 2007, p.5).

Para garantir o bom funcionamento e que, de fato, compras sejam feitas através do *e-commerce*, é necessário investir neles. Bons *sites* são pensados de maneira a serem capturados por buscadores, “[...] pois se seu negócio não é encontrado, ele simplesmente não existe” (TURCHI, 2012, p. 27). Eles também permitem ao consumidor uma boa navegabilidade e são de simples estruturação, “[...] pois as pessoas não dispõem de tempo, nem de paciência, para visitar *sites* complexos e lentos, o que em geral leva ao abandono do carrinho de compras”

(TURCHI, 2012, p.27). Além de tudo, eles devem apresentar selos de certificação de segurança – é importante fazer com que o consumidor se sinta seguro em relação aos dados que irá expor na compra - gerando, por consequência, mais confiança para realização de negócios via Internet, em geral.

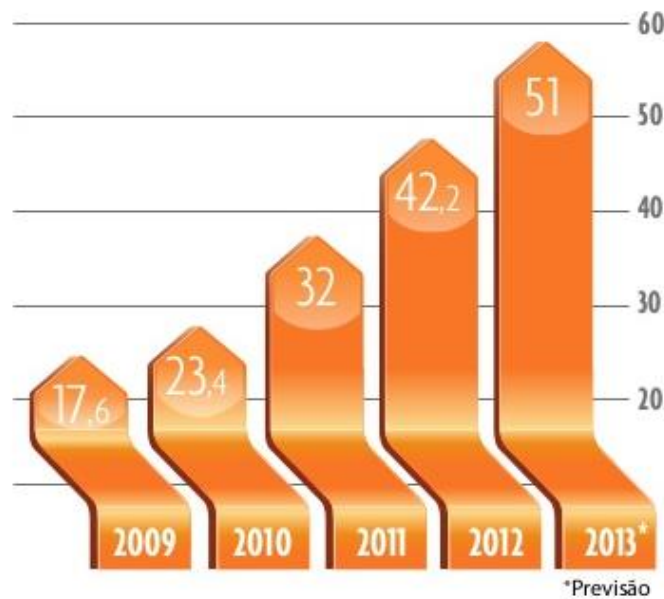
Para Lucian *et al* (1999), dentre as principais razões para o investimento no comércio eletrônico pelas empresas estão o potencial de expansão do mercado, que se mantém em crescimento ainda hoje, boa visibilidade para a empresa, fortalecimento do relacionamento com os consumidores, redução de custos com aluguel e construção de lojas físicas e estoque *just in time*.

Turch também aponta alguns fatores importantes:

Entre os fatores que contribuíram para o fortalecimento do *e-commerce* no Brasil incluem-se a retomada do crédito ao consumidor, estimulando a inclusão das classes menos privilegiadas (C, D e E), que passaram a adquirir mais computadores, com os planos de financiamento de longo prazo, e a ter acesso à banda larga; aumento da confiança para realizar compras virtuais, devido ao aprimoramento das operações *online* e da prática de uso de serviços financeiros; além da entrada de novos *players*, o que expande a oferta de produtos todos os dias, bem como a consolidação dos que já estavam operantes e da fusão de grandes grupos de varejo (TURCHI, 2012, p.19-20)

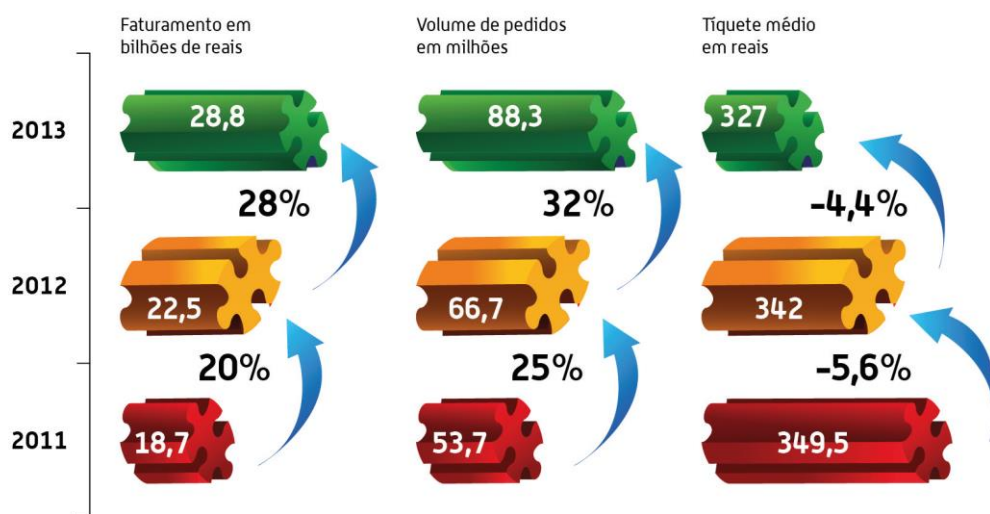
No gráfico abaixo, é possível acompanhar o crescimento do número de e-consumidores, em milhões, no Brasil, desde 2009 até 2013:

FIGURA 2: Evolução do número de e-consumidores no Brasil – em milhões



Fonte: Relatório (2013)

Em relatório divulgado no primeiro semestre de 2014, pela empresa e-bit, empresa de consultoria e fornecimento de informações sobre o *e-commerce* no Brasil, apesar da inflação elevada, próxima ao teto da meta, e do baixo crescimento econômico, o ano de 2013 foi positivo para o *e-commerce* brasileiro. O setor faturou R\$ 28,8 bilhões, o que corresponde a um crescimento de 28%, se comparado com o ano 2012, como apresentado na figura abaixo.

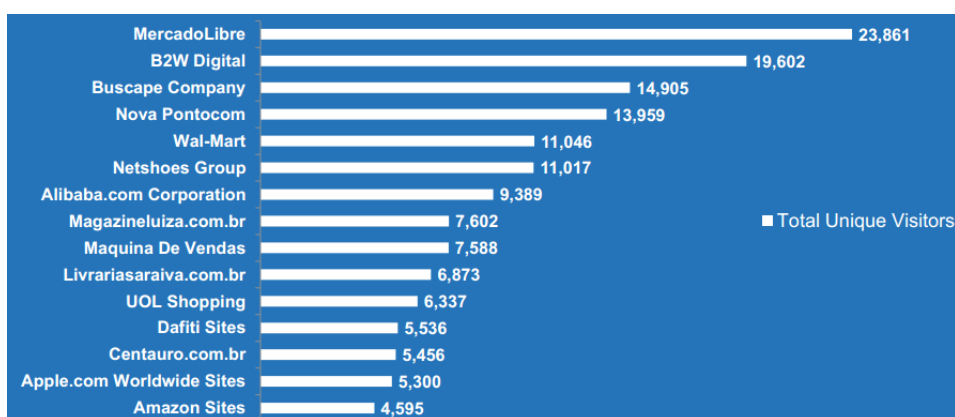
FIGURA 3: Comparação entre os anos de 2011, 2012 e 2013 em relação ao faturamento, o volume de pedidos e o tíquete médio do *e-commerce* no Brasil

Fonte: Relatório (2014)

O levantamento feito pela ComScore, sobre as tendências digitais no Brasil (ATIVIDADE, 2014), concluiu que o Brasil é o maior expoente digital da América Latina, concentrando 40% da audiência online. De acordo com a pesquisa o alcance dos *sites* de varejo, no Brasil, cresceu 77,7%. A média mundial e da América Latina foram 75,5% e 67,5%, respectivamente.

O estudo ainda revelou que das quatro categorias-chave mais buscadas pelos brasileiros na Internet – entretenimento, varejo, notícias e viagens – o varejo se encontra na segunda posição, atrás apenas de entretenimento. Os *sites* das lojas de eletroeletrônicos são as mais procuradas, com um percentual de 80,6%. Logo em seguida, estão as lojas de departamento (55,5%), os artigos esportivos (43,7%) e *e-commerce* de vestuário e livros. Na figura abaixo são mostrados os *sites* líderes em acesso no Brasil.

FIGURA 4: *Sites* líderes em acesso no Brasil



Fonte: Atividade (2014)

Sobre o perfil dos compradores online, a pesquisa mostrou que quase 60% dos compradores online têm menos de 35 anos – sendo 29.3% deles na faixa de 15 a 25 anos e os outros 29.2% tendo entre 25 a 34 anos. Logo depois, seguem os compradores entre 25 e 44 anos, representando 20.4% (BRASIL, 2014).

2.7.2 Social Commerce – Redes Sociais e e-commerce

Apesar de o termo *social commerce* (s-commerce, ou comércio social) ser relativamente novo, é um conceito bastante antigo. Na essência, comércio social é o uso das redes sociais das pessoas para alavancar o comércio. O comércio existe desde os tempos mais remotos e as redes sociais também. O

ser humano é social por natureza, e os mercados, por sua vez, são conversas (GABRIEL, 2010, p. 319).

Segundo Martha Gabriel (2010), escritora e consultora na área do marketing digital e da inovação, para se entender a natureza do comércio social, é necessário entender suas duas essências formadores: o social e o comércio.

Como social entende-se a “[...] interação de pessoa-pessoa e não empresa-pessoa ou pessoa-empresa” (GABRIEL, 2010, p.320). Quando se atua no social, as empresas devem entender que incentivar a interação entre seus consumidores motiva-os à troca de experiências e até mesmo à contribuição e à construção de novas ideias.

Quanto ao comércio, a ele se aplica o objetivo de compra e venda, extraindo-se a partir daí resultados, valores mensuráveis, ROI (Return On Investment) - retorno sobre o investimento – aproveitando-se dos dados e números para a otimização de determinadas estratégias. “Comércio não é branding, awareness, mídia, networking ou computação” (GABRIEL, 2010, p.320).

Para a autora, se levássemos em consideração empresas com Avon, Natura e Tupperware como exemplos, poderíamos afirmar que o *social commerce* já fazia parte da relação empresa e consumidor há algumas décadas, pois o que essas empresas propunham era a utilização das redes sociais de seus colaboradores, nesse caso, das revendedoras, como um canal de comercialização. A grande diferença entre o *social commerce* de antes e o que se pratica agora, se encontra no contexto digital. No sistema utilizado pelas empresas como a Avon – as redes sociais eram limitadas ao tempo e ao espaço, se fazendo necessária uma “logística física para articular as pessoas [...]” (GABRIEL, 2010, p 319). Com o avanço das tecnologias digitais de informação e comunicação, a popularização do uso das redes sociais e o uso do *e-commerce*, foi possível eliminar esse impedimento de tempo e espaço de encontros, que agora, acontecem através de plataformas digitais.

Assim, a autora define o comércio social, “como um subconjunto do comércio eletrônico (e-commerce) que emprega ferramentas colaborativas de redes sociais para auxiliar na compra e venda online, o s-commerce é a compra e venda on-line com milhões de pessoas ajudando no processo” (GABRIEL, 2010, P.319).

Para Marsden, psicólogo especializado em Marketing de Influência e Gestão de Reputação e que desenvolve estudos sobre o *social commerce*:

Resumidamente, *social commerce* é vender através das redes sociais, mídias online que utilizam de interação social e a contribuição dos

usuários. É vender através dos atuais cinco grandes, YouTube, Pinterest, Twitter, Facebook e LinkedIn, assim como através de outras plataformas online como Quora, Instagram e Google +² (MARSDEN, 2013, ix).

Diante dessas definições podemos concluir que o comércio social é uma estratégia que conecta consumidores a consumidores e através dessas conexões incentiva propósitos comerciais. No comércio social, mais do que motivar as pessoas a falarem sobre uma marca nas redes sociais é essencial incentivá-las a fazerem compras através desse canal social. Segundo Gabriel “[...] o comércio social integra ambientes de venda (B2B ou B2C) a formatos de redes sociais” (2010, p. 320).

Para Gabriel (2010), três ingredientes são essenciais nas estratégias de comércio social: pessoas, porque sem elas não existe o “social”; *e-commerce* ou até mesmo as lojas físicas – plataformas de vendas e conteúdo capaz de criar visibilidade, relevância e credibilidade para que as pessoas possam se engajar na causa.

O social commerce envolve ações dentro do site de *e-commerce*, chamadas de *on-page*, como os programas de recomendação (ex.: Amazon), os sistemas de avaliações de compras feitas pelos consumidores (ex.: Submarino), sistema que envolve a colaboração do consumidor (Ex.: Camisetaria – os clientes contribuem com o design das camisetas que depois podem compartilhar com os amigos, através de *links*), entre outros, assim como envolve ações fora do site de *e-commerce*, conhecidas como ações *off-page* que visam direcionar as pessoas ao site de *e-commerce* da marca quando pesquisam via site de buscas (ex.: Google). Essas estratégias tem como intuito levar ao engajamento do consumidor que participa colaborando com a marca, mas com o objetivo principal de gerar vendas.

De acordo com Marsden (2013) cujo livro é bastante voltado para aqueles que querem aprender mais sobre como investir em seus negócios através do *social commerce*, entender que as redes sociais estão emergindo como um importante canal de mídia para contato e interação com os consumidores e possíveis compradores é essencial. Para ele, as mídias sociais são o local onde cada vez mais as empresas vão achar consumidores, além de deixar claro que as redes sociais são realmente efetivas como um meio para o boca a boca.

Segundo o autor, o boca a boca é um fator importante de sucesso para um negócio na medida em que vivemos no que ele chama de “economia de recomendação” – onde a

² In short, social commerce is selling with social media, online media that supports social interaction and user contributions. It's selling with the current “Big Five” – YouTube, Pinterest, Twitter, Facebook, and LinkedIn, as well as through other social media platforms such as Quora, Instagram, and Google +.

reputação é fundamental e não é construída em função do que você fala sobre você mesmo e sim sobre o que as pessoas falam sobre você.

Relembrando a pesquisa Nielsen, citada por Kotler *et al* (2010), 90% dos entrevistados alegaram usar da recomendação de amigos e 70% disseram preferir a opinião de outros consumidores online.

O boca a boca é uma estratégia que se favorece do modo de funcionamento das redes sociais que permite o rápido alastramento de informações. Através dele, os consumidores podem interagir esclarecendo dúvidas e filtrando a opinião de pessoas que, preferencialmente, são amigos, mas que podem também não ser. Assim, elas podem reduzir o risco de comprar um produto que não se encaixava ao esperado, economizar tempo na hora da procura, aumentar seu poder de barganha e ainda podem ver seu relacionamento com as empresas ficarem mais próximos.

Segundo Turchi (2012) se pensarmos que em todo o mundo existem mais de um bilhão de pessoas nas redes sociais, o *social commerce*, através de sua expansão para o universo digital passa a ser considerado um fenômeno muito interessante e de grande potencial para as empresas, para que possam estar cada vez mais em contato com seus consumidores e podendo assim gerar vendas através deles.

2.7.3 F-commerce

Para Camila Porto, autora do livro *Facebook Marketing*, conhecida como uma referência do assunto no Brasil: “no contexto de *Facebook*, o F-commerce é uma ramificação do *social commerce*, em que, utilizando os recursos da rede social, podemos tornar a navegação de nossos clientes em nosso *site* ou estabelecimento físico mais colaborativo” (PORTO, 2014, p. 192). O F-commerce, de maneira resumida significa: “Usar os recursos e as ferramentas do *Facebook* para promover vendas” (MARSDEN, 2011 apud PORTO, 2014, p.192).

Desde que o termo F-commerce foi lançado em 2009, “a visão limitada de apenas vender pelo *Facebook*, a partir de aplicativos, se expandiu para vender com o *Facebook*” (PORTO, 2014, p. 203).

Segundo Porto (2014), ao utilizar o F-commerce a empresa tem muito a ganhar em relação à experiência do consumidor e à propagação de suas ações, isso porque ao permitir que os clientes utilizem seus dados do *Facebook* para se conectarem ao seu *site*, ela tem um

maior acesso aos dados de seus consumidores, interpretando suas preferências, analisando seu comportamento de navegação, seu histórico de transações, assim como se aproxima da lista de amigos de seus clientes. Essas estratégias fazem com que a empresa possa personalizar a navegação de seus clientes e melhorar sua comunicação com eles, atingindo-os mais diretamente com anúncios mais segmentados.

Através do *Facebook*, a companhia ainda pode incentivar que seus consumidores compartilhem suas ações com seus amigos, oferecendo a eles descontos especiais em próximas compras ou algum tipo de benefício, para que pratiquem o boca a boca e, nesse caso, através de uma só plataforma digital – o *Facebook*.

Se no *social commerce*, ao acessar um *site* e ler avaliações de um produto é possível que o autor do comentário não seja conhecido, ao usar o F-commerce, a probabilidade de a opinião ser conhecida, por fazer parte de sua rede de contatos, são muito maiores e de certa maneira reconhecidas como mais confiáveis.

Segundo Porto (2014), apesar do uso do F-commerce por marcas que tiveram *cases* de sucesso, se comparado ao *e-commerce* de grandes redes de varejos, é natural que os resultados fiquem muito abaixo no volume de vendas, até mesmo por ser algo considerado recente e ainda desconhecido por uma grande parcela dos consumidores.

Porém, para que isso não seja um problema, é importante para a empresa que decidiu investir no uso do F-commerce estar preparada para:

- **Gerar tráfego**, divulgando sua loja virtual frequentemente, assim, levando ao conhecimento de seu público que essa nova plataforma existe, através de anúncios em buscadores ou até mesmo no próprio *Facebook*.
- **Ensinar o consumidor a comprar** também é uma parte essencial para que o F-commerce funcione, pois se ele ainda é uma novidade, é importante ensinar ao consumidor a usá-lo – através de vídeos tutoriais, de um passo a passo no *site* ou em um *blog* da empresa.
- **Tornar a compra uma vantagem** dando ao cliente um motivo, um diferencial, incentivando-o a participar. Segundo Porto (2014), grandes redes de varejo falharam quando tentaram replicar seus *sites* no *Facebook* sem oferecer a eles um diferencial. Até porque quando as pessoas estão acostumadas a comprar pelo *e-commerce* a experiência através do *Facebook* pode não parecer tão vantajosa, visto que, na rede social a loja tem um tamanho reduzido e apresenta uma menor variedade de produtos.

Na Internet, é possível encontrar empresas como o Facileme e a Likestore que oferecem como serviço a criação de lojas nas redes sociais, em celulares e na web, oferecendo desde planos mais básicos, que são gratuitos até planos mais completos, que permitem uma maior personalização, diante de pagamentos que variam de R\$ 50 a R\$ 179 por mês. O serviço é oferecido tanto para pessoas físicas como para empresas.

Dentre as diferentes formas de gerar compra e venda através do *Facebook*, a empresa ou, até mesmo um indivíduo, pode escolher a que melhor vai se encaixar em seus objetivos, mas o que não se pode esquecer é saber otimizar a experiência de compra usando a rede social.

3. METODOLOGIA

A metodologia escolhida para abordar o tema principal do trabalho foi o estudo de caso do aplicativo do Facebook, “Magazine Você”, responsável pelo *social commerce* da empresa Magazine Luiza. De modo a compor o estudo, foi realizada uma pesquisa exploratória, envolvendo um levantamento bibliográfico, documental, coleta de dados e uma entrevista com uma representante da área de *Social Media* da empresa Magazine Luiza.

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. (YIN, 2001, p32)

Yin (2001) ainda enfatiza que o estudo de caso é estratégia preferida quando se é preciso responder a questões do tipo "como" e "por que" e o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e seu o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

Para que se chegasse até o estudo de caso, metodologia utilizada de maneira a se analisar o *social commerce* realizado pelo Magazine Luiza através do “Magazine Você”, foi necessário, primeiramente, entender alguns conceitos teóricos que serviram de base durante o desenvolvimento do estudo. Para Yin (2001), a estrutura teórica irá ajudar a definir o próprio projeto de pesquisa, assim como na coleta de dados, bem como servirá como principal veículo para a generalização dos resultados do estudo de caso. Até porque para ele “[...] realizar uma revisão da literatura do tópico a ser analisado é necessário para se obter a maior precisão na formulação das questões” (YIN, 2001, p.28).

Segundo Duarte (2012), o estudo de caso utiliza para a coleta de evidências seis fontes distintas: documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos. Como forma de coletar dados que pudessem ajudar na análise do aplicativo “Magazine Você” foi realizada, por e-mail, através de um questionário contendo inicialmente catorze perguntas, no dia sete de agosto de dois mil e catorze, uma entrevista com uma representante da área de *social media* do Magazine Luiza. Uma segunda rodada de perguntas foi feita no dia primeiro de setembro também ainda neste mesmo ano para novos esclarecimentos baseados nas primeiras respostas. Por meio dessas perguntas obteve-se algumas informações importantes diretamente da empresa que puderam responder algumas dúvidas sobre o porque da escolha do *social commerce* como um de seus métodos de venda e

aproximação com o consumidor, as possíveis concorrências para o aplicativo, seus resultados e o tipo de monitoramento utilizado no controle da ferramenta.

De maneira a entender melhor sobre a empresa, seus valores, missões, seus serviços oferecidos e de maneira mais geral sobre sua história foi realizada uma pesquisa documental possibilitada pelo acesso a um arquivo no formato PDF com informações divulgadas pela própria rede varejista por meio de seu *site* institucional e também pelo acesso a matérias sobre o Magazine Luiza publicadas na mídia. Através de seu site institucional foi possível encontrar dados referentes a seu faturamento e sobre a participação do *e-commerce* nos rendimentos da empresa.

Outro método utilizado foi o de observação direta através da criação de uma loja virtual no aplicativo do Facebook a fim de entender na prática o funcionamento do “Magazine Você” através do processo de inscrição, criação e montagem do “Magazine Fernanda”.

Yin (2001) propõe duas estratégias gerais de condução da análise do estudo de caso: a primeira baseia-se em proposições teóricas - consiste em seguir as proposições que deram origem ao estudo de caso. A segunda estratégia é a de desenvolver uma descrição de caso - trata-se de elaborar uma estrutura descritiva do estudo de caso, que vai permitir ao pesquisador identificar tipos de decisões que ajudaram ou não no sucesso do programa

A partir das proposições teóricas levantadas e do desenvolvimento da descrição do caso do “Magazine Você” foi possível criar um bom embasamento teórico e referenciais para entender melhor sobre o *social commerce*, sobre sua escolha pelo Magazine Luiza, sobre o uso das redes sociais nesse contexto e poder aprofundar o *case* do Magazine Você no estudo de caso a ser apresentado.

Em relação ao uso do estudo de caso como método foi possível perceber algumas limitações como: ao realizar as pesquisas para coleta de dados acaba-se aceitando algumas evidências equivocadas ou visões tendenciosas como aponta Yin (2001) para que se possa influenciar o significado das descobertas e conclusões. Além disso, o estudo de caso acaba por gerar pouca base para se fazer uma generalização científica por ser muito focado no estudo de uma exemplificação.

4. ESTUDO DE CASO: “MAGAZINE VOCÊ”

A empresa Magazine Luiza S/A foi fundada em 16 de novembro de 1957, a partir de uma pequena loja adquirida pelo casal Pelegrino José Donato e Luiza Helena Trajano Donato que ainda na época se chamava “A Cristaleira”, no interior de São Paulo, em Franca. Com o crescimento de sua primeira loja, os donos resolveram fundar o Magazine Luiza.

O nome da loja foi escolhido através de um concurso cultural promovido em uma rádio local, cumprindo-se, então, a vontade do público da região (MAGAZINE LUIZA, 2014a). Em Franca, a loja se notabilizou pelo atendimento, que se inspirava no modelo de vendas porta a porta que a Dona Luiza utilizava no início da década de 50, antes da abertura da primeira loja. A ideia era colocar em prática uma forma de deixar o varejo mais humano.

Assim, dava-se início a uma ampla rede varejista, que hoje já se encontra entre as empresas líderes do varejo nacional e oferece seus produtos em mais de 700 lojas físicas distribuídas em 16 Estados brasileiros, localizados nas regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste, que são responsáveis pela maior parte dos canais de venda da empresa (MAGAZINE LUIZA, 2014a). Como lojas físicas, estão as lojas de rua, as lojas de shopping, estas se destacam pela localização e pelo foco em um público de maior poder aquisitivo, e as lojas virtuais, que vendem produtos através de terminais eletrônicos e contam com a ajuda de um vendedor para qualquer orientação ao cliente. A marca ainda conta com o televendas e o *site* www.magazineluiza.com.br. O Magazine Luiza possui grande diversidade e integração de seus canais de venda.

As chamadas lojas convencionais, que também englobam as de shopping tem uma área média de vendas de 750 metros quadrados, estoque próprio e em 2013 responderam por R\$ 7,8 bilhões das vendas do Magazine (MAGAZINE LUIZA, 2014b). Já as lojas virtuais encontram-se em cidades menores e sua área de vendas tem cerca de 150 metros quadrados. Elas totalizam 107 lojas que operam com custos mais baixos do que as lojas convencionais, o que gera um retorno sobre o capital investido. Em 2013, elas contribuíram com R\$ 439,8 milhões (MAGAZINE LUIZA, 2014b).

Segundo relatório liberado pela empresa (MAGAZINE LUIZA, 2013), em 2013, a rede ainda conta com nove centros de distribuição e três escritórios, sendo um deles situado dentro da loja do Magazine Luiza, na marginal Tietê, na Vila Guilherme, em São Paulo.

Depois de passar por todos os cargos da empresa, Luiza Helena Trajano, sobrinha do casal fundador, assumiu em 1991 a superintendência da rede de varejo. Durante sua gestão, a empresa vem aproximando pessoas, reforçando mecanismos de comunicação,

horizontalizando a estrutura, dando mais liberdade aos colaboradores e incentivando sua participação (MAGAZINE LUIZA, 2013).

Conforme o lado humano da empresa passava a ser priorizado na gestão de Luiza Helena Trajano e os colaboradores participavam desse processo, o desempenho do Magazine Luiza só melhorava e além de vender produtos, a marca passou a prestar serviços através do Luizacred, Luizaseg e do Consórcio Luiza no intuito de ampliar as chances de compra daqueles consumidores que não tinham condições financeiras.

A empresa possui uma base de mais de 30 milhões de clientes, 25 mil colaboradores e seus principais produtos comercializados abrangem os setores de eletrodomésticos, eletroeletrônicos, móveis, informática, telefonia, brinquedos, hobby e lazer (MAGAZINE LUIZA, 2013). Em 2013, o Magazine apresentou um faturamento de R\$ 9,6 bilhões (AS 35 MAIORES, 2014).

A companhia tem como missão ser uma empresa competitiva, inovadora e ousada que visa sempre ao bem-estar comum. E tem como visão:

Ser o grupo mais inovador do varejo nacional, oferecendo diversas linhas de produtos e serviços para a família brasileira. Estar presente onde, quando e como o cliente desejar, seja em lojas físicas, virtuais ou on-line. Encantar o cliente com o melhor time do varejo, um atendimento diferenciado e preços competitivos (MAGAZINE LUIZA, 2013).

Usando o slogan “Vem ser feliz”, a empresa expressa seu jeito de ser e pensar, que não tem como objetivo apenas vender produtos, mas realizar os sonhos de seus clientes, reafirmando seu compromisso de fornecer produtos para a casa da família brasileira do jeito que o cliente quer e onde ele quer através do “jeito Luiza de ser”, uma maneira diferenciada de relacionamento, de comportamento e ações a serem seguidos tanto pelos líderes, como pelos colaboradores e todos aqueles que se relacionam com o Magazine. Esse jeito ficou consagrado desde os tempos em que o casal de fundadores atendia aos clientes de maneira cordial e atenciosa.

3.1 Pioneirismo digital no Brasil

A história do Magazine Luiza em relação ao uso da Internet começa ainda em 1992, com a criação das chamadas lojas eletrônicas, que atualmente, receberam um novo nome: lojas virtuais. Nessas lojas os produtos são vendidos através de terminais multimídia, sem que

os produtos sejam expostos no espaço físico, porém, ainda assim, podendo contar com o atendimento dos vendedores presentes nos locais. Nesse tipo de loja, o principal foco do modelo de vendas é o relacionamento com o cliente, sendo assim, o atendimento um dos principais atributos que fará o cliente voltar para realizar compras novamente.

Em 1999, a companhia revolucionou o *e-commerce* brasileiro quando lançou seu *site* www.magazineluiza.com. Desde a criação de seu *e-commerce*, ele é uma das operações que mais cresce no Brasil e disponibiliza mais de 44 mil produtos em comparação aos nove mil presentes nas lojas físicas (MAGAZINE LUIZA, 2014b).

O *site* é considerado um dos maiores do setor e o Magazine Luiza figura entre as 15 empresas mais bem avaliadas no ranking da e-bit (MAGAZINE LUIZA, 2014b). O ranking é montado através de uma avaliação das opiniões dos clientes de varejo online após a finalização e entrega do produto.

Em 2012, o *site* chegou a marca histórica de R\$ 1 bilhão de faturamento em vendas (E-COMMERCE, 2013). Já em 2013, fecharam com R\$ 1,4 bilhão (MAGAZINE LUIZA, 2014b). No primeiro trimestre de 2014, foi obtido um faturamento de R\$ 433,2 milhões frente aos R\$ 301 milhões do mesmo período de 2013, representando um crescimento de 44% nas vendas. Diante a esse resultado, a empresa anunciou que a loja on-line já representa 16,1% do faturamento da rede varejista (LOJA, 2014).

A praticidade e a agilidades na hora da compra são grandes atrativos ao público que conta com a “Lu”, uma vendedora virtual que interage com o consumidor e o ajuda durante o processo de compra, reafirmando a escolha por um atendimento mais humanizado como no princípio de tudo.

O *site* ainda apresenta diversas maneiras de interação com seus clientes através de *links* para diferentes redes sociais como o *Pinterest*, *Google Plus*, *Youtube*, *Facebook* e *Twitter*. Além de um *link* para o chamado “blog da Lu”, espaço em que a “Lu”, vendedora virtual e representante do Magazine, irá abordar tendências tecnológicas e assuntos relacionados à Internet, como o lançamento do IOS8, sistema operacional do recém-lançado Iphone 6.

As redes sociais têm sido grandes parceiras no processo de interatividade com os clientes da rede e também tem recebido atenção visto a importância que a empresa dá para suas plataformas digitais.

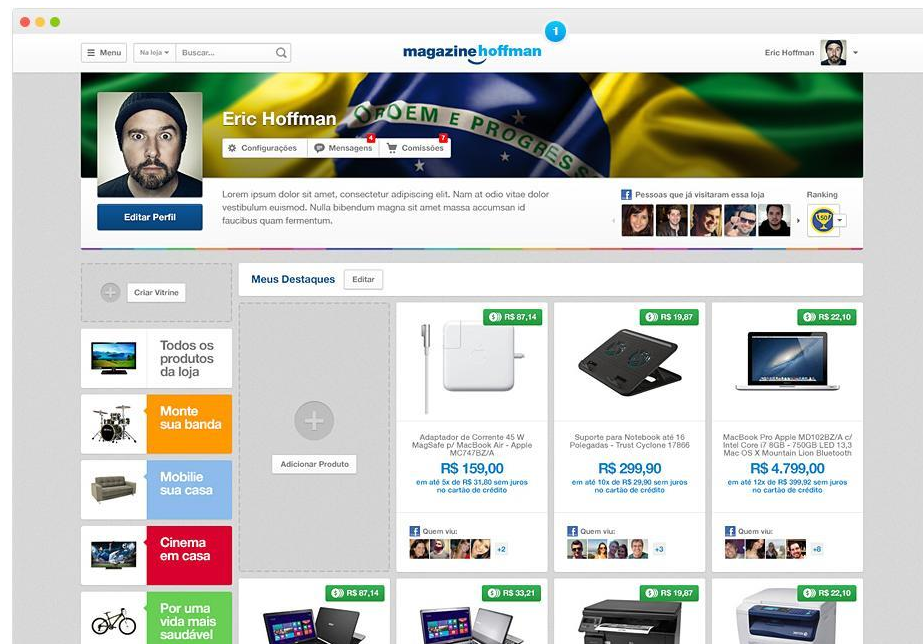
3.2 “Magazine Você”

O “Magazine Você” foi uma iniciativa criada em 2011, como uma maneira de incentivar a venda de produtos através das redes sociais, fazendo de seu próprio cliente, um divulgador e vendedor da marca, oferecendo, segundo a representante de *social media* do Magazine Luiza em entrevista cedida para o trabalho, um atendimento personalizado (ponto de grande importância para a rede de varejo) e usando como base a própria rede de amigos do divulgador. O projeto foi considerado a primeira iniciativa de *social commerce* no Brasil (MAGAZINE LUIZA, 2013).

Segundo a própria empresa, o “Magazine Você”, surgiu da ideia de adaptar, para os dias de hoje, o estilo de venda de porta em porta, bem próximo do cliente, realizada ainda no início da década de 50 pela Dona Luiza, para venda de televisores. No “Magazine Você”, a ideia principal é que o cliente se torne o divulgador da marca, mas podendo além de simplesmente divulgar, vender produtos para sua rede de amigos. Segundo a representante do Magazine, o aplicativo usava, inicialmente, como plataforma o *Facebook* e o *Orkut*, porém com a consolidação do *Facebook* como a maior rede social no segmento e o término do *Orkut*, ele continuou somente através do *Facebook*.

Sua utilização é simples. Através de suas próprias contas do *Facebook*, os divulgadores, como são chamados, criam uma loja virtual, dão à ela um nome, ex.: Magazine Fernanda, selecionam quantos produtos quiserem do portfólio do *e-commerce* do Magazine Luiza e montam sua vitrine virtual, assim como aparece na figura abaixo o exemplo de uma.

FIGURA 5: Foto ilustrativa da vitrine da loja virtual do “Magazine Você”



Fonte: Magazine Você (2014)

Daí para frente cabe ao divulgador ofertar seus produtos através do *Facebook* ou de seu mailing para sua rede de amigos. O colaborador deve divulgar seus produtos e atender ao cliente de maneira bem pessoal e diferenciada, aumentando as chances de fidelização, por parte do cliente. Além do que, a venda dos produtos também depende do boca a boca feito pelos consumidores satisfeitos com seu atendimento. Quanto mais amigos uma pessoa tem mais chances de o vendedor ser recomendado e procurado para novas vendas. Fica a cargo do Magazine Luiza o processo de pagamento, frete e entrega do produto(s) comprado(s).

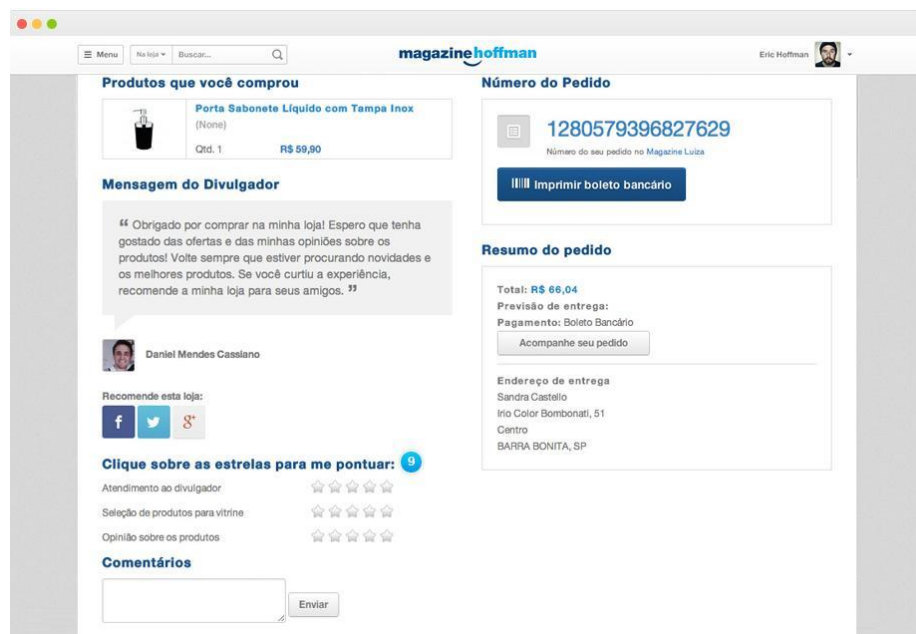
FIGURA 6: Como o colaborador divulga seus produtos



Fonte: Magazine Você (2014)

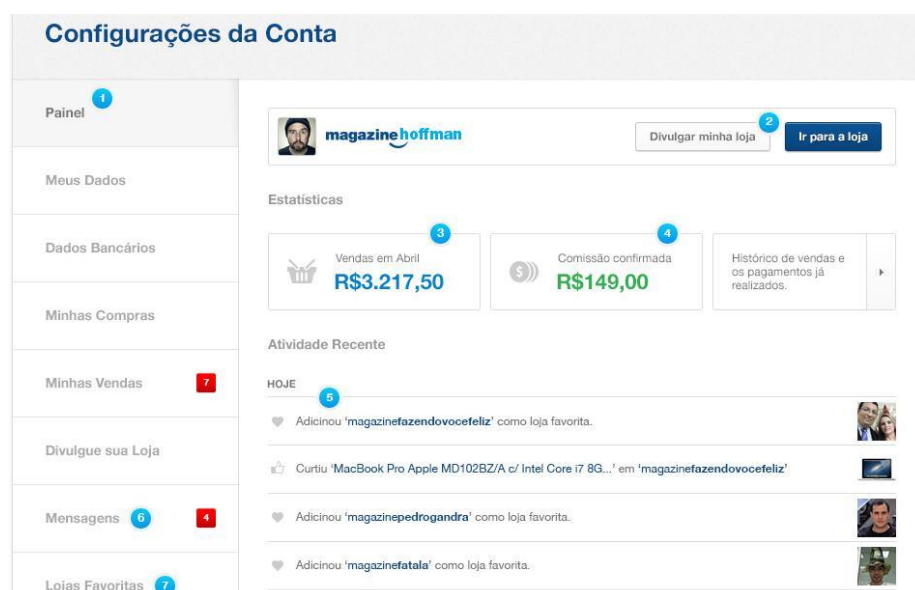
Em sua loja virtual, o colaborador pode ainda receber perguntas e dar suporte ao possível comprador. Além de poder receber, ao final de cada compra, avaliações, como aparece na figura abaixo. Já através de seu painel de configurações, o colaborador, fica sabendo o quanto acumula de comissões que serão pagas a ele diretamente na conta informada no momento de sua inscrição no aplicativo, como no exemplo da figura 8.

FIGURA 7: Pós-venda e espaço para avaliação do colaborar



Fonte: Magazine Você (2014)

FIGURA 8: Página de configurações da conta da loja virtual do colaborador



Fonte: Magazine Você (2014)

A comissão dada ao vendedor por cada venda varia, como mostrado no quadro abaixo, de acordo com a categoria em que o produto se encaixa, podendo variar de 4 a 10% e também pelo grupo em que o vendedor se encaixa, relativo a seu tempo de experiência e suas vendas anteriores.

Segundo a representante do Magazine, não existe um incentivo para alcance de metas para esses vendedores porque isso poderia configurar um vínculo empregatício, fugindo da proposta das lojas virtuais de que seus clientes sejam seus colaboradores.

QUADRO 1: Quadro relativo ao percentual recebido de acordo com os produtos vendidos e a categoria do vendedor

CATEGORIAIS/PRODUTOS	INICIANTE	BRONZE	PRATA	OURO	DIAMANTE
Acessórios para Bebê	4	4,5	5	5,5	6
Ar e Ventilação	4	4,5	5	5,5	6
Acessórios para Banheiro	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5
Automotivo	4	4,5	5	5,5	6
Bebê	4	5	6	7	8
Brinquedos	4	5	6	7	8
Calçados	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5
Câmeras e Filmadoras	4	4,5	5	5,5	6
Casa e Jardim	4	5	6	7	8
Cama, Mesa e Banho	4	5	6	7	8
Beleza e Saúde	6	7	8	9	10
Áudio	4	4,5	5	5,5	6
Eletrodomésticos	4	4,5	5	5,5	6
Eletroportáteis	4	4,5	5	5,5	6
Esporte e Lazer	4	4,5	5	6	7
TV e Vídeo	4	4,5	5	5,5	6
Ferramentas e Segurança	4	5	6	7	8
Games	4	4,5	5	5,5	6
Informática e Acessórios	4	5	6	7	8
Instrumentos Musicais	4	4,5	5	5,5	6
Informática	4	4,5	5	5,5	6
Livros	4	4,5	5	5,5	6
Móveis e Decoração	4	5	6	7	8
Perfumaria	6	7	8	9	10
Relógios	4	5	6	7	8
Suplementos Alimentares	4	4,5	5	6	7
Tablets	4	5	6	7	8
Celulares e Telefones	4	5	6	7	8
Telefonia Fixa	4	4,5	5	5,5	6
Utilidades Domésticas	4	5	6	7	8
Garantia	10	10	10	10	10

As lojas virtuais acabam por gerar uma possibilidade para qualquer pessoa de se tornar um empreendedor sem que seja necessário um investimento inicial em dinheiro. Do ponto de vista da empresa, o *social commerce* faz parte de uma estratégia de maior inserção digital frente ao crescimento da utilização das redes sociais. Para eles, as mídias sociais são uma tendência em todos os segmentos e não poderia deixar de ser para o varejo também.

Segundo a empresa, o principal objetivo dentro do projeto “Magazine Você” é fazer com que o cliente se sinta parte da empresa. As vendas aparecem como um fator secundário, como consequência do trabalho de relacionamento e atendimento feito com o cliente.

Um mês após seu lançamento, o “Magazine Você” já contava com mais de 20 mil lojas virtuais. Já no final de 2012, a empresa fechou o ano com mais de 90 mil perfis criados (MAGAZINE LUIZA, 2013) e a conversão de vendas era 40% maior que as obtidas pela loja virtual da rede (REDES, 2013). Em 2013, a empresa fechou o ano com mais de 170 mil brasileiros atuando como divulgadores do “Magazine Você” (MAGAZINE LUIZA, 2014b). Segundo a empresa, até o primeiro semestre de 2014, a plataforma possuía um total de 200 mil pessoas cadastradas, das quais 10% fazem vendas ao menos uma vez por mês.

O público alvo que o aplicativo pretende atingir, segundo a representante de *social media*, pode ser considerado bem diversificado. Para eles, como a Internet se encontra cada vez mais presente na realidade dos brasileiros e se tornou uma via democrática para obtenção de conhecimento e contato com diferentes conteúdos, através do “Magazine Você” a empresa pretende auxiliar no processo de inclusão digital, principalmente, das classes mais baixas. Porém, ele não deixa atingir um público mais genérico, que busca uma nova experiência no momento da compra, além dos clientes *heavy users* da Internet que buscam as melhores ofertas e conhecem o poder da Internet nesses casos.

Do ponto de vista da empresa, o aparente sucesso do aplicativo é positivo porque através de um cliente que decide se tornar também um colaborador para a marca e abre sua rede de amigos do *Facebook* para fazer suas vendas, a marca, consequentemente, amplia sua rede de clientes, porque começa a atingir mais pessoas, além de um aumento no faturamento. Ela ainda tem chance de demonstrar através de seus divulgadores uma forma mais afetiva e personalizada de atendimento, o que acaba por gerar uma maior fidelização do número de clientes.

O Magazine Luiza dá ao cliente a possibilidade de representar a marca, gerando certo risco, uma vez que qualquer atitude falha do divulgador pode atingir diretamente a imagem da empresa.

FIGURA 9: Opinião dos colaboradores sobre o uso do “Magazine Você”



Fonte: Magazine Você (2014)

Como mostra a figura acima, as opiniões dos colaboradores, são bastante positivas em relação ao aplicativo.

Frente a seus concorrentes diretos, o Magazine Luiza, em relação às redes sociais, segue na frente com o aplicativo de *social commerce*. O grupo GPA (Grupo Pão de Açúcar), que opera as Casas Bahia, o Ponto Frio e o Extra, acumula grande vantagem em relação ao *e-commerce*, visto que são três grandes redes de varejo com amplo volume de vendas, frente ao domínio de um único *site* pelo Magazine Luiza. Já quando o assunto é o *Facebook*, as Casas Bahia possuem mais de 900.000 curtidas e um aplicativo gerador de descontos, chamado de “Casa dos Descontos”. O aplicativo funciona da seguinte maneira: o cliente que navega pelo *e-commerce* escolhe seu produto, copia seu código, segue até a página das Casas Bahia na rede social e no aplicativo deixa o código que gera um cupom a ser usado na hora da compra quando retorna para o *site*. Usando dessa mesma estratégia encontra-se o Ponto Frio que segue com uma média de um milhão de usuários e utiliza-se do aplicativo “Economizador” e o Extra, com um milhão e trezentos usuários que faz uso do “Desconto Extra”.

Também estão presentes no mercado, as Lojas Americanas, cujo *e-commerce* é controlado pela B2W Digital, que registra números significativos com o seu comércio eletrônico, possui mais de três milhões e meio de seguidores em sua página oficial; o WalMart, com um milhão e quatrocentas mil curtidas, além da Ricardo Eletro com mais de um milhão e meio de amigos, mas que não apresentam aplicativos nem de *social commerce* e nem mesmo de desconto como as suas concorrentes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As invenções que tiveram início em 1945, quando se tem registro do primeiro protótipo do que hoje conhecemos como computador e, que ao passar dos anos, foi se aprimorando, na década de 70 foi reivindicado para o uso de qualquer pessoa, se popularizando - um primeiro passo para o que estava a caminho.

Através de mais estudos e cooperação entre cientistas e estudiosos, fomos ficando cada vez mais próximos do encontro com a Internet. Essa sim, podemos dizer que foi o ponto chave para as mudanças que logo começaram a acontecer na sociedade. Com a chegada dela, criou-se um ambiente que foi chamado de ciberespaço, um espaço de comunicação aberto através da conexão entre computadores e que possibilitou o surgimento da cibercultura, uma atitude cultural baseada em interesses comuns e no compartilhamento do saber. A partir desse momento, começamos a ter consciência de um pensamento coletivo através das primeiras comunidades virtuais, que foram o pontapé inicial para o desenvolvimento das chamadas redes sociais.

Com elas, o compartilhamento de informações e a inteligência coletiva puderam se expandir e ganhar espaço em um meio de infinitas conexões, que conta com um número crescente de pessoas.

Através do uso da Internet e das redes sociais, os indivíduos ganharam um poder e uma força de decisão que até então não tinham se dado conta, alcançado pelo compartilhamento de informações, de pesquisas entre diferentes opiniões sobre qual produto comprar e tudo isso sem nem sair de casa. Além disso, descobriram ser capazes de produzir conteúdo. O consumidor deixou de ser só aquele que de fato consome para ser também aquele que produz, sendo chamado de *prosumer*. Nunca se viram tantos blogs e blogueiros e blogueiras como vemos atualmente, as pessoas sabem que podem expressar suas opiniões e de fato eles querem fazer isso.

Assim como o público entendeu a força que tinha com essa ferramenta nas mãos, as empresas também perceberam esse potencial. Mas, a princípio, algumas delas não receberam a notícia de maneira tão positiva, vendo nela, certa ameaça, afinal foram as companhias que durante todo o tempo controlaram o cliente e até mesmo as estratégias de marketing. Prova disso, são os “4Ps” de Kotler. A promoção ou a comunicação era feita para atingir um público de massa, um público que não indagava, mas sim aceitava muitas vezes, aquilo que lhe era ofertado; o preço era dado também pelas empresas, os produtos eram aqueles disponíveis nas

prateleiras e a praça era basicamente de lojas físicas em que os clientes tinham a sua disposição somente os produtos expostos e em estoque na loja.

Hoje não, a palavra de ordem parece ser personalização. O cliente já não se deixa moldar pelas propagandas. Agora, o consumidor pesquisa e sugestiona, além de ir atrás de recomendações de pessoas conhecidas e até mesmo de pessoas desconhecidas, mas não daquelas que produziram o produto que ele ambicionava. O cliente também aprendeu a barganhar e, agora, propõe e negocia melhores preços na Internet. Assim como aprendeu a cooperar para produção dos produtos, que agora podem ser mais facilmente personalizados. As praças estão mais diversificadas, não dependendo de espaços físicos, utilizando-se de *sites* de *e-commerce*, para inclusive poder vender de maneira mais direcionada as necessidades do cliente.

Toda essa “revolução” no comportamento dos consumidores chamou a atenção das marcas que entenderam que era mais do que hora de repensar suas estratégias. E porque não aproveitar desse poder nas mãos do consumidor para buscar entendê-los e assim investir numa nova maneira de se relacionar com eles?

O primeiro passo para as empresas foi procurar se inserir no ambiente digital em que seus clientes estavam cada vez mais presentes para poder se aproximar deles e buscar novas maneiras de atingi-los através da Internet.

O *social commerce*, analisado nesse trabalho, foi apontado como uma dessas novas estratégias que surgiram para o relacionamento empresa-consumidor. Apresentado como o comércio realizado por meio das redes sociais que se utiliza da interação entre os usuários, o *social commerce* se aproveita das principais características das redes que são a facilidade do compartilhamento de informações e a proximidade independente do espaço físico.

O comércio social, na verdade, tende a ser positivo para ambos os lados. Para o consumidor é interessante poder perguntar para seus amigos e receber indicações sobre um produto e não efetuar uma compra que acabará se tornando inútil. Além de ter a vantagem de uma renda financeira extra por mês.

Para a empresa, a venda através do *Facebook*, por exemplo, pode dar a chance de conhecer melhor seus consumidores, através da coleta de dados dessas pessoas e de seus amigos; segmentar sua forma de anunciar produtos, oferecendo aquilo que o cliente almeja baseados, principalmente, em detalhes sobre transações anteriores e as informações adquiridas. Com elas, a empresa se torna capaz de perceber tendências, o que é uma grande vantagem.

Porém, o principal para a empresa, é poder se relacionar e se aproximar de seus clientes, criando fidelidade e lealdade à marca. Mas, como vimos no caso do Magazine Luiza, também é possível para as empresas chegarem a um novo patamar de relacionamento capaz de transformar seus consumidores em vendedores, ampliando canais de venda e aumentando lucros.

Foi através do *social commerce* que o Magazine Luiza viu uma oportunidade de estreitar os laços com seus consumidores além de investirem na oportunidade de dar aos clientes uma forma de experiência de compra única, auxiliada por alguém que faz parte da sua rede de amigos, assim como a empresa fazia em seu início batendo de porta em porta, oferecendo seus produtos. Porém, é preciso pensar que o estudo de caso apresentado através do “Magazine Você” não deve ser usado como regra, visto que ele aparentemente funciona no caso do Magazine Luiza mas não se pode generalizar seu uso.

É importante pensar que apesar de funcionar aparentemente para atingir um grande público, citado durante a entrevista, o Magazine Luiza poderia investir numa pesquisa de mercado para atingir a um público mais específico, talvez assim ela alcançasse um número ainda maior de inscritos. Além disso, a empresa poderia disponibilizar alguns cursos online para seus divulgadores que focassem no papel do colaborador na venda através das redes sociais e que explicassem melhor sobre o *social commerce*, ou seja, sobre a própria ferramenta que eles usam.

Apesar de apresentar tais vantagens e de ter sido tão positivamente recomendado pelos autores estudados durante o trabalho e ter sido citado, em 2010, por Mark Zuckerberg como uma grande aposta, o *social commerce* é uma prática ainda pouco difundida. Pouco se sabe sobre ela, poucas pessoas tem conhecimento sobre o que ele significa. Muitas empresas ainda receiam investir nessa área até porque, por muitas vezes, ainda não se encontram estruturadas para receberem um setor todo voltado para as redes sociais. Além do que, apostar no *social commerce* é também abrir mão de seu poder para o consumidor. Como dito anteriormente, isso ainda é visto como um fator ameaçador para as empresas.

O comércio social talvez ainda tenha que ser incentivado entre pequenas e médias empresas, que tem grande potencial de crescimento através dele, por ser uma maneira rápida de montar um negócio e mais acessível, visto que não necessita de uma plataforma de *e-commerce*, para que ganhe notoriedade frente ao mercado e seja mais valorizado. Ou talvez, mais incentivado de uma maneira geral.

É possível também, que essas apostas tenham sido feitas em um momento de descoberta e entusiasmo em relação ao poder das redes sociais e o *social commerce* tenha

vido, realmente, uma tendência que ainda não foi levada à frente, mas que está a disposição para que seja cada vez mais adotada.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AS 35 MAIORES varejistas do Brasil, segundo o Ibevar. **Exame.com**. 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-35-maiores-varejistas-do-brasil-segundo-o-ibevan#7> Acesso em: 10 out. 14

ATÉ DEZEMBRO, mundo terá 3 bilhões de internautas. **Tele.síntese**. 2014. Disponível em: <http://www.telesintese.com.br/35910/> Acesso em: 26 out. 14

ATIVIDADE online: engajamento brasileiro lidera. B2B Magazine. **Portal UOL**. 2014. Disponível em: <http://b2bmagazine.consumidormoderno.uol.com.br/index.php/internet/item/3616-atividade-online-engajamento-brasileiro-lidera> Acesso em: 28 out. 14

BRASIL é quinto em ranking dos países com maior número de internautas. **E-commerce News**. 2014. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/audiencia-digital-do-brasil-e-maior-que-a-populacao-da-franca> Acesso em: 26 out. 14

BRASILEIRO gasta mais de 12 horas por mês com Facebook. Olhar Digital. **Portal Uol**. 2014. Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/40875/40875> Acesso em: 20 out. 14

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** - A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DUARTE, J; BARROS, A. **Metódos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012. 2ª edição.

E-COMMERCE do Magazine Luiza movimenta mais de R\$1 bilhão em 2012. **E-commerce News**. 2013. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/e-commerce-do-magazine-luiza-movimenta-mais-de-1-bilhao-em-2012> Acesso em 10 out. 14

FACEBOOK: 4 motivos que explicam a queda de alcance dos posts. **Proxima**. 2014a. Disponível em: <http://www.proxima.com.br/home/social/2014/03/11/Facebook--4-motivos-que-explicam-a-queda-no-alcance-dos-posts-de-marcas.html> Acesso em: 20 out. 14

FACEBOOK completa 10 anos: conheça a história da rede social. Portal Tecnologia. **Terra**. 2014b. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html> Acesso em: 20 out. 14

FACEBOOK tem 1,23 bilhão de usuários mundiais; 61,2 milhões são do Brasil. **Bol Notícias**. 2014c. Disponível em:

<http://noticias.bol.uol.com.br/ultimasnoticias/tecnologia/2014/02/03/facebook-em-numeros.htm> Acesso em: 20 out. 14

GABRIEL, Marta. **Marketing na Era Digital**. 1ª Edição, São Paulo: Novatec, 2010.

ÍNDIA é 2º país a superar 100 milhões de usuários no Facebook. 2014. **RFI Português**. Disponível em: <http://www.portugues.rfi.fr/ciencias/20140409-india-e-2-pais-superar-100-milhoes-de-usuarios-no-facebook> Acesso em: 20 out. 14

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª Edição, São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 4ª reimpressão, Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 4ª Edição, Porto Alegre: Sulina, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

_____. **A inteligência coletiva**. 5ª Edição, São Paulo: Loyola, 2007.

LI, Charlene. **Liderança aberta**: como as mídias sociais transformam o modo de liderarmos. São Paulo: Évora, 2011.

LOJA on-line do Magazine Luiza já representa quase 20% do faturamento da empresa. **E-commerce News**. 2014. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/loja-on-line-do-magazine-luiza-ja-representa-quase-20-do-faturamento-da-empresa> Acesso em 10 out. 14

LUCIAN, R.; DURÃO, A. F; MOURA, F. T. **Sobrecarga de Informações no E-commerce**: O uso da Modelagem de Equações Estruturais na Compreensão do Comportamento de Compra na Internet. In: XXXI ENCONTRO DA ANPAD, 2007, Rio de Janeiro. Anais do EnAPAD, 2007, 16.

MAGAZINE LUIZA. **Caderno de apresentação da empresa**. 2013. Disponível em: www.magazineluiza.com.br/gptw2013 Acesso em 10 out. 14.

MAGAZINE LUIZA. **Quem Somos**. 2014a. Disponível em: <http://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/historia-magazine-luiza/> Acesso em: 10 out. 14

MAGAZINE LUIZA. **Relações com Investidores**. 2014b. Disponível em: <http://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=c/JVOCBW/WaQKGN1fyxyXg> Acesso em: 10 out. 14

MAGAZINE VOCÊ. **Como funciona**. 2014. Disponível em: <https://www.magazinevoce.com.br/como-funciona/> Acesso em: 10 out. 14

MARSDEN, Paul. Speed Summary | Wired Feb 2011 cover story on social commerce. Digital Intelligence Today. 06 jan. 2011. Disponível em: <http://digitalintelligencetoday.com/speed-summary-wired-feb-2011-cover-story-on-social-commerce/> Acesso em: 15 nov. 14

MARSDEN, P.; CHANEY, P. **The social commerce handbook**. New York: McGraw-Hill, 2013.

MCLEAN, Leon. Social Commerce – The Next Big Thing is Already Here. **SayItSocial**. 06 set. 2013. Disponível em: <http://www.sayitsocial.com/2013/09/social-commerce-the-next-big-thing-is-already-here/> Acesso em: 14 nov. 14

MEIR, R.; DOMENEGHETTI, D. **Feitas para o cliente**: as verdadeiras lições das empresas feitas para vencer e durar no Brasil. São Paulo: Padrão Editorial, 2012.

PORTO, Camila. **Facebook marketing**. 1ª Edição, São Paulo: Novatec, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2ª Edição, Porto Alegre: Sulina, 2014.

REDES sociais alavancam as vendas on-line. **Abras Brasil**. 2013. Divulgado em: <http://www.abras.com.br/clipping.php?area=1&clipping=38362> Acesso em: 11 out. 14

RELATÓRIO WEBSHOPPERS. 28ª Edição. e-bit. 2013. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br/web-shoppers.asp> Acesso em 16 nov. 14

RELATÓRIO WEBSHOPPERS. 29ª Edição. e-bit. 2014. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br/web-shoppers.asp> Acesso em 29 out. 14

RODRIGUES, Fernanda. A cauda longa. **Diário de uma Social Media**. Junho, 2013. Disponível em: <http://diariodasocial.blogspot.com.br/2013/06/livro-cauda-longa.html> Acesso em: 16 nov. 14.

TIC DOMICÍLIOS E EMPRESAS 2013. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil**. Comitê Gestor da Internet no Brasil. 2014. Disponível em: http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_EMP_2013_livro_eletronico.pdf Acesso em: 10 nov. 14

TURCHI, Sandra. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. 1ª Edição, São Paulo: Atlas, 2012.

WATTS, Duncan J. **Tudo é óbvio**: quando você sabe a resposta. 5ª Edição, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 2013.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Trad. Daniel Grassi. 3ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A

ENTREVISTA REALIZADA COM UM REPRESENTANTE DE SOCIAL MEDIA DO
MAGAZINE LUIZA – Realizada em: 07/08/2014

- 1. Qual foi a origem da ideia do uso do *Social Commerce* pela empresa, ou seja, como se chegou a uma ideia ainda pouco difundida no Brasil em 2011?**

R: O “Magazine Você” surgiu da idéia inicial do Magazine Luiza, quando a dona Luiza batia de porta em porta na década de 50 para vender televisões. O “Magazine Você” nada mais é do que a venda que era realizada de porta em porta adaptada para os dias de hoje.

- 2. A ideia teve inspiração de algum modelo já existente dentro ou até mesmo fora do Brasil?**

R: Não, o “Magazine Você” teve inspiração nessa vivência da Dona Luiza que o Frederico Trajano adaptou e quis colocar em prática como forma de deixar o varejo mais humano, mais olho no olho que são alguns dos valores da empresa.

- 3. Alguma outra loja do segmento do varejo também usa o *Social Commerce* como estratégia?**

R: Os programas mais próximos ao nosso são os programas de afiliados porém a parte social é secundária. No “Magazine Você” o foco é o divulgador vender para a rede de amigos dele, mais do que simplesmente divulgar. É oferecer o atendimento diferenciado e personalizado com base na rede de amigos dele.

- 4. O *Facebook* foi a única plataforma utilizada desde o início da implantação das lojas virtuais?**

R: Não, quando começamos tínhamos também no Orkut. Porém com o passar do tempo, o Facebook se consolidou como maior rede social no segmento.

5. A utilização do *Social Commerce* faz parte de uma estratégia para a empresa de uma maior inserção digital, visto o crescimento no uso das redes sociais?

R: Com certeza, é uma tendência em todos os segmentos, nos portais de notícia isso já é uma realidade, as pessoas não são apenas consumidores de conteúdo, mas também produtoras de conteúdo. E no varejo não seria diferente, queremos que o cliente também possa ter uma loja para comprar pra ele e para os amigos dele.

6. Para o Magazine Luiza, o que é considerado mais eficaz dentro desse projeto de *Social Commerce*, alavancar vendas através das redes sociais ou estreitar seu relacionamento com seus clientes?

R: O principal é o atendimento personalizado, o cliente se sente parte da empresa, cria-se um relacionamento próximo, as vendas são consequência deste trabalho.

7. Qual a expectativa de resultado, a meta, esperada com o uso da ferramenta “Magazine Você”? E qual o resultado que se tem hoje em relação a essas expectativas?

R: Esperamos crescer e desenvolver cada vez mais ferramentas e canais de venda de sucesso que possa agregar no varejo brasileiro em geral.

8. Qual a participação do *Social Commerce* no total de vendas do e-commerce realizado pelo Magazine Luiza? E qual a participação do *Social Commerce* nas vendas totais da empresa?

R: Esses dados são confidenciais.

9. Qual o principal público alvo que a ferramenta do “Magazine Você” pretende atingir? Um público diferente daquele que compra nas lojas físicas?

R: A Internet está cada vez mais presente na realidade do brasileiro, nosso objetivo além de proporcionar uma experiência única ao cliente/divulgador, é auxiliar na inclusão digital, principalmente das classes mais baixas, pois é a via mais democrática para essas pessoas

adquirirem conhecimento, conteúdo e etc. O público mais genérico, temos tanto clientes de loja física que vem buscar uma nova experiência quanto clientes mais *heavy user* de Internet que está em busca de ofertas melhores e já conhecem o poder da Internet.

- **Relativo aos consumidores que passam a ser vendedores para a empresa:**

10. Qual o número de participantes em número absoluto?

R: Hoje no MVC temos um total de 200 mil pessoas cadastradas.

11. Quantos por cento desse número total realmente participa e consegue gerar vendas?

R: Desses 200 mil, 10% fazem vendas regularmente.

12. Qual a política de remuneração para esses “vendedores”? Qual a porcentagem da venda fica com eles?

R: A comissão varia de 4,5 a 10% em cima do valor do produto. Eles divulgam e a cada venda realizada na loja deles, eles ganham uma comissão.

13. Quais seriam as implicações tanto positivas quanto negativas (riscos) de transformar o consumidor em um vendedor da marca?

R: - Positivas: ampliar nossa rede de clientes, atingir mais pessoas, ampliar a quantidade de vendas, atender o cliente de forma efetiva, personalizada e pessoal, fidelizar um número maior de clientes.

- Negativas: Damos vazão para o divulgador nos representar, então qualquer ato falho deste pode nos atingir

14. Algum tipo de pesquisa em relação aos que participam da estratégia de venda através das redes sociais é feita sobre satisfação? Ou seja, vocês fazem pesquisas de satisfação e/ou algum tipo de monitoramento de rede como forma de feedback? Caso exista alguma, é possível disponibilizar resultados ou alguns dados relevantes?

R: Sim, monitoramos tudo que é falado sobre o “Magazine Você” e, além disso, fazemos constantemente pesquisas de qualidade. Nosso percentual de menções negativas é sempre inferior a 5% do total de menções.

Algumas perguntas, de acordo com a numeração da primeira leva de perguntas, foram reenviadas para maiores esclarecimentos. As novas perguntas estão sinalizadas abaixo.

11. Quantos por cento desse número total realmente participa e consegue gerar vendas?

R: Desses 200 mil, 10% fazem vendas regularmente.

Nova pergunta: O que significa dizer “regularmente” em relação a essas vendas?

R: Todo mês

12. Qual a política de remuneração para esses “vendedores”? Qual a porcentagem da venda fica com eles?

R: A comissão varia de 4,5 a 10% em cima do valor do produto. Eles divulgam e a cada venda realizada na loja deles, eles ganham uma comissão.

Nova pergunta: O que determina se o cliente levará uma comissão de 4,5, 5 ou 10% em uma venda? O valor do produto ou quantos produtos ele vendeu?

R: As categorias.

Nova pergunta: Existem metas de venda para esse divulgador/ vendedor? Se sim, ele recebe algum tipo de incentivo ou prêmios para alcançá-las?

R: Não temos metas, pois senão configura-se vínculo de trabalho

15. Algum tipo de pesquisa em relação aos que participam da estratégia de venda através das redes sociais é feita sobre satisfação? Ou seja, vocês fazem pesquisas de satisfação e/ou algum tipo de monitoramento de rede como forma de feedback? Caso exista alguma, é possível disponibilizar resultados ou alguns dados relevantes?

R: Sim, monitoramos tudo que é falado sobre o “Magazine Você” e, além disso, fazemos constantemente pesquisas de qualidade. Nosso percentual de menções negativas é sempre inferior a 5% do total de menções.

Nova pergunta: Esse valor de só 5% do total de menções como negativas é relativo a uma comparação com uma média do mercado, principalmente, em relação ao varejo ou uma média positiva baseada em outras pesquisas realizadas anteriormente relativos ao “Magazine Você”?

R: É a média para o “Magazine Você”, baseada em um estudo dos principais programas de afiliados.

Nova pergunta: Há previsão de que a empresa continue com o “Magazine Você” vistos os resultados?

R: Sim, é um projeto que só tende a crescer.

Nova pergunta: Há pretensão de expansão para outras redes sociais, do “Magazine Você”, como o Twitter?

R: Sim. Em breve teremos novidades e integração com as demais redes.

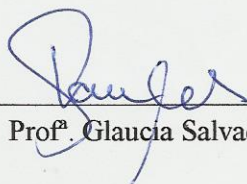
SOCIAL COMMERCE

Usando as redes sociais para gerar lucro e estreitar relacionamento com os consumidores

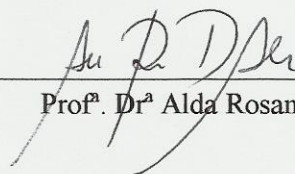
Maria Fernanda Gomes Leal

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

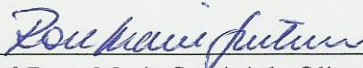
Aprovado por



Prof.ª Glaucia Salvador Neves – orientadora



Prof.ª Dr.ª Alda Rosana Duarte de Almeida



Prof.ª Dr.ª Rose Marie Santini de Oliveira

Aprovada em: 04/12/14

Grau: 9,5 (NOVE EM 10)